



BACHELORARBEIT

Herr
Rafael Selzer

**Erschließung von Gestal-
tungskriterien für internetba-
sierte Videoinhalte**

2013

BACHELORARBEIT

Erschließung von Gestaltungskriterien für internetbasierte Videoinhalte

Autor/in:

Herr Rafael Selzer

Studiengang:

Film- und Fernsehen

Seminargruppe:

FF08s1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer:

Björn Jensen M.A., MBA

BACHELOR THESIS

Structuring of design criteria for web-based video content

author:

Mr. Rafael Selzer

course of studies:

Film and TV

seminar group:

FF08s1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

second examiner:

Björn Jensen M.A., MBA

submission:

München, 11.06.2013

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname:

Selzer, Rafael

Thema der Bachelorarbeit:

Erschließung von Gestaltungskriterien für internetbasierte Videoinhalte

Topic of thesis: Structuring of design criteria for web-based video content

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise.....	2
2 Kategorisierung des Mediums Web-Film	6
2.1 Regelmäßige Web-Serien.....	7
2.1.1 Web-Serien mit Vlog Charakteristik.....	9
2.1.2 Web-Serien mit konventionellen Serienmerkmalen	11
2.1.3 Schulungsvideos.....	13
2.2 Einzelne inszenierte Web-Filme	14
2.2.1 Wahl des Titels und der Thumbnails	14
2.2.2 Inhalt und Form.....	16
2.2.3 Interaktive Web-Filme	18
2.3 Einzelne nicht inszenierte Web-Filme.....	20
2.3.1 Memes	22
3 Strukturierung eines Kriterienkatalogs	25
3.1 Inszenierung / Gestaltung	26
3.1.1 Interaktivität	26
3.1.2 Inhalt.....	27
3.2 Technische Gestaltung	29
3.3 Marketing	30
3.3.1 Identifikation des Zuschauers.....	31
4 Praktische Anwendung.....	34
4.1 Inhaltliche Gestaltung.....	35
4.2 Technische Gestaltung	38
4.2.1 Äußere Form.....	38
4.2.2 Technische Spezifikationen.....	39
4.3 Marketing	40
5 Fazit und Zusammenfassung	44

5.1 Weiterführende Fragen	47
Literaturverzeichnis	IX
Anlagen.....	XIII
Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 "Nostalgia Critic"	10
Abbildung 2 "youtube.com; History of Awesome"	15
Abbildung 3 "Fluid Boy"	21
Abbildung 4 "Giant Waterslide Jump"	22
Abbildung 5 "Husky Starcraft"	32
Abbildung 6 "Vergleich: Resident Evil - Project Biohazard - 1"	37
Abbildung 7 "Vergleich: Resident Evil - Project Biohazard - 2"	38
Abbildung 8 "Project Biohazard Creditblock"	39
Abbildung 9 "Google Trends: Resident Evil"	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 "Project Biohazard"	41
Tabelle 2 "Resident Evil Filme"	42
Tabelle 3 "Project Biohazard Auswertung"	46

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Die Produktion und Publikation von Filmen war seit dem Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts aufgrund ihres hohen finanziellen Aufwands und ihrer strukturellen Komplexität in der Aufnahme, Entwicklung und Ausstrahlung großen Produktionsfirmen und Vertrieben sowie Fernsehsendern möglich. Erst mit der Durchsetzung des Internets, konkret der immer größer werdenden Einführung von Web 2.0 seit ca. 2004¹, wurde der breiten Masse die Möglichkeit geboten, eigene Filme einfach, erschwinglich und weltweit via Plattformen wie Youtube zu publizieren. Aufgrund dieser Revolution sahen sich nicht nur Amateure dazu angespornt ihre Heimvideos ins Netz zu stellen, sondern es wurden zunehmend professionelle und semiprofessionelle Gruppen aktiv, welche regelmäßig eigenproduzierte Sendungen ins Netz stellen. Da jedoch dieser Publikationsweg für jedermann zur Verfügung steht, wird der Markt zunehmend mit Inhalten von geringer technischer und inhaltlicher Qualität überschwemmt, was es für den Endverbraucher schwierig macht diese auf den ersten Blick von den qualitativ hochwertigen Web-Filmen zu unterscheiden. Hierbei gilt zu berücksichtigen, dass man zwischen eigens Inszenierten Filmen, Heimvideos, Vlogs und Professionellen Produktionen, welche lediglich über das Internet vertrieben werden unterscheiden muss.

Innerhalb des letzten Jahrzehnts kam es immer wieder vor, dass sowohl Amateurfilme als auch professionelle Web-Filme innerhalb kürzester Zeit enorme Verbreitung sowie Popularität erreichten. Popularität bezieht sich hierbei auf eine große Akzeptanz oder auch Polarisierung innerhalb der Online Szene allgemein, oder einer spezifischen Szene, welche jedoch auch das Internet zur Basis hat. Im Gegensatz zu den klassischen Film und TV-Medien lässt sich hier die Popularität eines Videos exakter als bei konventionellen Filmproduktionen anhand der Anzahl festlegen wie oft es von Zuschauern angeklickt und folglich angesehen wurde. Ein Beispiel für erfolgreiche Produktionen mit

1 <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Stand: 05.06.2013)

regelmäßigem Inhalt ist die Website und der dazugehörige Youtube Kanal² der Gruppe "barelypolitical"³, welche während der Wahlkampfperiode 2008 in den USA mit politischen Sketchen die Demokratische Partei und den damaligen Präsidentschaftskandidaten Barack Obama unterstützte, später jedoch auf Parodien bekannter Popmusikvideos und allgemeine nichtpolitische Sketche umschwenkte.

Die Rezeption von Web-Filmen unterscheidet sich nicht nur in der Zielgruppe sondern auch in der Eigenschaft des Mediums als solches. Da das Internet weder durch eine zeitliche, noch durch eine räumlich Bindung des Zuschauers auf den Konsum eines bestimmten Inhaltes beschränkt ist, beeinflusst es auch grundlegend die inhaltliche und stilistische Beschaffenheit des angebotenen Materials, im Bezug auf seine Machart. Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Filmen, welche konkret für den Online Konsum produziert werden, und solcher, die über die klassischen Vertriebswege wie Kino und TV verbreitet werden, sollen hierbei im Hinblick auf das Medium Web-Film untersucht werden.

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Kriterien für den Erfolg eines Web-Films, einer Web-Film Plattform oder eines vergleichbaren Produkts (z.B.: Vlog etc.) gelten. Als Erfolg wird hierbei in erster Linie die Popularität des Films im Allgemeinen sowie in der Zielgruppe für die der Film bestimmt ist gemessen. Diese wird anhand der Klickzahlen sowie deren Zuwachs über einen bestimmten Zeitraum untersucht, jedoch wird auch stichprobenartig die Rezeption des Werkes in Form von Kommentaren, Hommagen, Parodien und Zitaten oder generellen Bezugnahmen aller Art durch dritte zur Untersuchung hinzugezogen, sofern vorhanden. Sollten Klickzahlen in einem bestimmten Fall nicht ausschlaggebend für den Erfolg eines Produkts sein, wird der Er-

2 <http://www.youtube.com/barelypolitical> (Stand: 24.05.2011)

3 <http://www.barelypolitical.com/blog> (Stand: 24.05.2011)

folg anhand anderer Faktoren wie Abonnentenzahlen etc. gemessen. Dabei werden sowohl negative als auch positive Resonanzen berücksichtigt, so wie alle anderen Faktoren, welche Einfluss auf die Verbreitung des Films nehmen, wie Viralität, Marketing und der daraus resultierende Reflux. Darunter zählen auch Verbreitungen, durch Web-Foren, Blogs, soziale Netzwerke wie facebook etc. sowie direkte Videoantworten auf das Originalwerk selbst. Die hierbei erarbeiteten Kriterien sollen von gestalterischer Natur sein und abgegrenzt von den bereits vorhandenen Gestaltungsmitteln des klassischen Kinofilms, sowie bereits etablierter Fernsehformate wie z.B.: Reality TV oder Soap-Opera, postuliert werden. Besonderer Augenmerk liegt hierbei auf Faktoren wie Länge, Genre, Inhalt, Altersgruppe, Brechen mit Tabus sowie der jeweiligen Resonanz des Zuschauers. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der bei der Auswertung untersucht werden muss ist, in welchem Grad das Publikum selbst aktiv werden kann/muss indem es das jeweilige Angebot nutzt und ob das Ausmaß der Selbstbeteiligung für alle Kategorien der Online Unterhaltung, in dem Fall konkret Web-Filme, die gleichen positiven oder negativen Ergebnisse im Hinblick auf den Erfolg des Produkts liefert.

Zunächst wird eine Kategorisierung anhand der verschiedenen inhaltlichen und stilistischen Merkmale einer Web-Serie vorgenommen.

Die dabei untersuchten Web-Videos umfassen je ein Beispiel aus folgenden Kategorien:

Regelmäßig erscheinende Web-Serien

Hierbei wird unterschieden zwischen dokumentarisch gestalteten Serien wie Reviews⁴ und Inszenierten Web-Serien, die den Charakter einer TV Serie aufweisen.

Einzel auftretende inszenierte Kurzfilme

Sketches, Musikvideos sowie sonstige Web-Kurzfilme ohne eine konkrete Zuordnung, wie, inszenierte virale Videos, Filmtrailer, Parodien etc. Diese Videos gehören zu keiner festen Serie oder einem Kanal mit regelmäßigen Updates, gewinnen jedoch aufgrund

4 Kommentierte Kritiken und Rezensionen die einen Gegenstand zu einem aktuellen oder nicht aktuellen Thema behandeln.

ihrer Relevanz zu dem von ihnen dargestellten Thema hohe Popularität bei ihrer jeweiligen Zielgruppe.

Einzelne auftretende nicht inszenierte Kurzfilme

Hierbei handelt es sich um Zufallserfolge unter Amateurvideos, Vlogs oder sonstigen Videos, welche nicht auf besondere Popularität hinzielen, diese aufgrund besonderer Merkmale erreichen, jedoch von Fall zu Fall unterschiedlich sind. Eine Teilsparte dieser Kategorie umfasst sogenannte "Memes"⁵. Bei diesen Internet Phänomenen wird ebenfalls die Resonanz auf die Materie selbst untersucht, welche oftmals über die rein inhaltliche Beschaffenheit des Kurzfilms selbst hinausgeht.

Zu jeder der drei Kategorien werden je ein oder mehrere Beispiele mit musterhaften Charakteristika untersucht und miteinander verglichen. Dabei liegt der Fokus auf der Findung von Gemeinsamkeiten sowie Unterschieden sowohl in der Gestaltung als auch in der Verbreitung dieser Kurzfilme. Es wird ebenfalls die Umgebung untersucht in der diese Filme verbreitet werden, als auch der Kontext in dem sie erstellt worden sind, sofern diese Kriterien für die Verbreitung des untersuchten Beispiel relevant sind. Zu jedem dieser Beispiele werden weiterhin gestalterische Faktoren gefunden, welche spezifisch für das Medium Internet zugeschnitten sind und es von vergleichbaren Formaten im offline Bereich abgrenzen.

Weiterhin soll im Rahmen der Auswertung der Erkenntnisse aus den Untersuchungen ein Kriterienkatalog erstellt werden, anhand dessen die Gestaltung von Web-Filmen vorgenommen werden kann. Ein unter den ermittelten Gesichtspunkten auf höchstmögliche Popularität, angelegter Web-Film soll produziert und online gestellt werden. Die aus der Resonanz des Web-Films entstehenden Erkenntnisse im Hinblick auf Rezeption durch das Publikum, sollen hierbei stichprobenartig der Analyse der Anwendbarkeit des Kriterienkatalogs dienen und diese im untersuchten Fall verifizieren

5 <http://netforbeginners.about.com/od/weirdwebculture/f/What-Is-an-Internet-Meme.htm> (Stand: 05.06.2013)

oder falsifizieren. Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse könnten für Filmmacher oder Werbende, welche Videoinhalte speziell für den Online-Konsum produzieren wollen ein gestalterischer sowie inhaltlicher Leitfaden sein.

2 Kategorisierung des Mediums Web-Film

Jedes neu erscheinende Medium, welches sich gegen den bereits etablierten durchsetzen muss, versucht diese zunächst zu imitieren, bevor es mit der Zeit eigene Mittel und Wege findet um seine eigenen Charakteristika zu entwickeln. Die ersten Filme Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts versuchten zunächst lediglich die Realität darzustellen und bedienten sich dabei der Stilmittel des Theaters. Ebenso ist es mit dem Internet, konkret mit internetbasierten Filmen. Diese gliedern sich in mehrere Kategorien, welche größtenteils von bereits aus Fernsehen und Film bekannten Formaten geprägt sind. Seit der flächendeckenden Einführung des Internets in Privathaushalten und der Nutzung als Unterhaltungsmedium haben sich im Laufe der vergangenen zehn Jahre neben den bereits aus anderen Medien bekannten Filmformen weitere internet-spezifische Gestaltungsformen entwickelt. Diese Formen des Web-Films passen sich an die Zielgruppe und die technischen Mittel des Internets an, da sich diese signifikant von den klassischen Medien unterscheidet. Vor allem ist das Internet auf eine Rezeption durch Einzelpersonen ausgelegt. Dies hängt mit der Beschaffenheit des Personal Computers (PC) als Empfangsgerät zusammen, welcher in der Regel für die Bedienung durch eine Einzelperson ausgelegt ist. Im Gegensatz zu dem Kinobesuch, der oft als soziale Interaktion im Rahmen eines Gruppenevents mit Freunden dient, oder dem Konsum von Filmen im Fernsehen, welcher auch oft in der Gruppe von Familie und Freunden stattfindet, wird die Rezeption des Mediums Internet traditionell durch eine Einzelperson vorgenommen. Das gemeinsame Anschauen von Filmen im Internet findet in der Regel nach einer persönlichen Vorauswahl im Hinblick auf die Qualität des Inhalts durch den Konsumenten statt. Hauptaugenmerk liegt hierbei auf der gängigsten Form von Online Film Distribution, mittels Online-streaming Seiten wie Youtube, vimeo o.ä. Diese bieten ebenfalls eine große Menge an Inhalten an, womit dem Zuschauer der Zugriff auf weitere Inhalte mittels Suchfunktion oder Verlinkungen erleichtert wird.

Weiterhin besteht keine zeitliche Bindung des Zuschauers an die Ausstrahlung des Films. Filme können angefangen und ab jedem Zeitpunkt weitergesehen werden, was eine höhere Bereitschaft zum mehrmaligen oder spontanen Betrachten eines Films im Internet mit sich bringt. Mittels des streamings von Inhalten ist der Zuschauer auch nicht darauf angewiesen den Inhalt zunächst auf die Festplatte zu speichern, sondern kann individuell und spontan entscheiden welchen Inhalt er zum gegebenen Zeitpunkt abrufen will. In der Regel sind Web-Videos kostenlos und global von jedem PC mit

Internetanschluss abrufbar. Somit ist der Zuschauer weder an einen bestimmten Ort, noch an eine bestimmte Zeit bei der Betrachtung gebunden.

Somit sei gesagt, dass aufgrund der folgenden Merkmale:

- Kostenlos
- Zeitlich unabhängig
- Räumlich unabhängig
- Konsum durch Einzelperson

im Gegensatz zu den konventionellen Medien folgendes Festzuhalten ist:

Das Internet als Distributionsmedium begünstigt eine höhere Bereitschaft auf unbekannte Inhalte zuzugreifen, als es bei Kino, TV o.Ä. der Fall ist. Eine Vorauswahl im Hinblick auf Qualität, Inhalt oder Relevanz wird hierbei bereits durch den Anbieter in Form von Verlinkungen oder durch weitere Zuschauer in Form von Kommentaren oder Bewertungssystemen getroffen.

Als Fallbeispiel könnte man hier folgendes anbringen. Ein durchschnittlicher Zuschauer ist auf der Suche nach einer neuen TV Serie, die er in regelmäßigen Abständen verfolgen kann. Stößt er auf eine einzelne Episode im Fernsehen trifft er aufgrund seiner persönlichen Interessen die Entscheidung diese weiter zu verfolgen. Hierbei ist er auf den zeitlichen Faktor angewiesen, da die Serie eine feste Sendezeit hat. Fällt dieser Faktor weg, ist der Zuschauer weitaus eher bereit sich auf den unbekannten Inhalt einzulassen, da er selbst über den Zeitpunkt und Umfang seines Sehverhaltens bestimmen kann.

Inhaltlich ergeben sich dadurch natürlich spezifische Formen, die für dieses Konsumverhalten zugeschnitten sind. Diese werden im Folgenden genauer untersucht.

2.1 Regelmäßige Web-Serien

Eine TV-Serie zeichnet sich meistens durch filmisch inszenierte Episoden einer dramaturgisch vielseitigen Handlung aus, in denen die Schauspieler feste und wiederkehrende Rollen verkörpern. Die Länge einer Episode variiert üblicherweise zwischen einer und einer halben Stunde, abzüglich des darin enthaltenen Werbeblocks. Folgt eine Serie diesen Richtlinien, ist von einer konventionellen Fernsehserie die Rede. Das

Format der TV Serie ist, ausgehend von der Ausstrahlung über einen Fernsehsender, aus verschiedenen Gründen für diesen äußerst reizvoll. Zum einen bietet eine Serie durch Folgen auf regelmäßiger Basis dem Zuschauer die Möglichkeit, sich an sie zu gewöhnen und deren Konsum in seinen Tages-/Wochen- oder Monatsablauf fest zu integrieren. Seriencharaktere bieten aufgrund ihres langen und detaillierten Charakteraufbaus einen hohen Wiedererkennungswert und sorgen dafür, dass sich der Zuschauer emotional an sie bindet und so eine hohe Motivation hat zu erfahren, welche Wendungen die Handlung um die Figuren in der nächsten Folge nimmt. Auch aus produktionstechnischer Sicht ist eine Serie sehr profitabel, da man zum einen den Zuschauer an den eigenen Sender bindet und zum anderen beim Misserfolg der Serie in Form von niedrigen Einschaltquoten, diese absetzen und durch etwas anderes ersetzen kann. Die Produktionskosten für eine Serie sind in der Regel auch günstiger als für einen Spielfilm, da man im Gegensatz zu diesem Wiederkehrende Elemente hat, die einmal angeschafft, stetig wieder benutzt werden können, wie z.B. Requisiten, Kostüme, Set-/Studiobauten und so auf längere Sicht einen Mehrwert darstellen. Diese Vorteile des Serienformats machten sich auch diverse Web-Serien zu Nutze. Hierbei gibt es zwei Hauptkategorien, in die Serienformate im Internet zu gliedern sind. Zum einen Serien, welche Merkmale eines Vlogs aufweisen, zum anderen solche, die sich konventioneller Serienmerkmale bedienen. Einzelne Episoden einer Web-Serie, nennt man "Webisode" ein Kunstwort, welches sich aus "Web" und "Episode" zusammensetzt. In der Regel wird eine solche Serie mittels Streaming veröffentlicht und beinhaltet neben der eigentlichen Serie auch einen eigenen Webauftritt sowie zahlreiche Community bildende Plattformen, wie Diskussionsforen, zusätzliches Material wie Making of's etc. Produktionstechnisch ist dies insofern vorteilhaft, da die Betreiber von Online-Serien-Plattformen, deren Nutzung häufig kostenlos zur Verfügung stellen, sich jedoch mittels vorgeschalteter Werbespots oder Werbebanner finanzieren. Hierbei erfolgt die Finanzierung beispielsweise in Form eines Festbetrags, der vom Werbenden pro angeklicktem Video gezahlt wird. Bei der Nutzung der Streaming-Technologie ist der Zuschauer in diesem Fall gezwungen bei jedem Ansehen einer Episode, die Website des Betreibers aufzusuchen und somit die dort gezeigte Werbung ebenfalls zu betrachten. Zahlreiche andere Modelle, wie "Pay-per-view" oder ein kostenpflichtiger permanenter Download sind ebenfalls möglich, finden jedoch eher bei Einzelnen Web-Videos Anwendung.

Begriffserklärung Vlog: Der Begriff Vlog setzt sich aus den beiden Worten "Video" und "Blog" oder steht auch als Abkürzung für "Videolog". Unter einem Vlog, versteht man eine Website oder einen Kanal, welcher periodisch Informationen zu einem bestimmten oder einem beliebigen Thema in Form von Videomaterial veröffentlicht. Gestalterisch wählt man oft eine Form ähnlich einer Nachrichtensendung, in der ein einzelner Sprecher, welcher direkt den Zuschauer adressiert, den Inhalt präsentiert. In manchen Fällen werden auch Clips und Ausschnitte von Fremdmaterial gezeigt, wobei der Sprecher gleichzeitig als Moderator fungiert. Im Gegensatz zum Podcast⁶ welcher in der Regel im stile einer Radiosendung nur Audio beinhaltet, hat ein Vlog auch eine Videokomponente. Inhaltlich bestehen jedoch viele Parallelen und nicht selten wird ein Vlog von einem Podcast oder komplementären Blogbeiträgen oder textlichen Ausführungen begleitet.

2.1.1 Web-Serien mit Vlog Charakteristik

Web Serien mit Vlog Charakteristik sind oftmals schwer von eigentlichen Vlogs zu unterscheiden, da sie das bevorzugte Mittel von Amateuren und semiprofessionellen Filmmachern sind um ihre Ideen und Konzepte zu publizieren. Das ausschlaggebende Kriterium ist jedoch oftmals ein fest definiertes Thema, welches der Serie zu Grunde liegt sowie regelmäßig erscheinende Ausgaben. Amateur-Vlogs hingegen haben oftmals eher den Charakter eines Tagebuchs oder präsentieren die allgemeine Meinung des Betreibers zum aktuellen Tagesgeschehen. Es gibt auch so genannte Fan-Vlogs die sich spezifisch auf ein bestimmtes Thema konzentrieren wie beispielsweise wöchentliche Kommentare zu einer Fernsehserie oder neuste Informationen zu einem bestimmten Produkt, wie dem Fortschritt in der Entwicklung eines Spielfilms. Bei letzteren gibt es jedoch den entscheidenden Unterscheid zum Medium Web-Serie, da das Erscheinen dieser Vlogs oftmals zeitlich begrenzt ist und sie sehr stark abhängig von dem Produkt sind, das sie zum Thema haben.

⁶ Kofferwort aus der Markenbezeichnung "iPod" und Broadcast, engl. für Senden/Ausstrahlen.

Beispiel:

Ein Beispiel für eine Web-Serie mit Vlog Merkmalen ist der "Nostalgia Critic", die auf der Website [theguywiththeglasses.com](http://thatguywiththeglasses.com)⁷ von 2008 bis 2012 ausgestrahlt wurde. Hierbei handelt es sich um eine sog. "Review Serie". Sie wird wöchentlich in englischer Sprache von dem Comedian Douglas Walker präsentiert und verläuft größtenteils nach dem gleichen Muster. Walker stellt sich anfangs immer als der "Nostalgia Critic"⁸ vor und gibt eine Rezension zu einem Film oder einer Fernsehserie aus den achtziger oder neunziger Jahren wieder. Dies geschieht häufig in Form von Satire oder einer Parodie und Walker spielt dabei die Rolle eines Kritikers, welcher die rezensierten Werke verachtend kritisiert oder sie aus der Sichtweise eines Erwachsenen, der sie früher als Kind gesehen hat ins Lächerliche zieht. Es gibt in dieser Serie immer wiederkehrende Elemente, ein Kostüm, das der Protagonist jedes Mal trägt, sowie die äußere Form der Darbietung, bei der er immer in einem Drehstuhl vor einer weißen Wand sitzt.



Abbildung 1 "Nostalgia Critic"

Auch inhaltlich weist die Serie immer wiederkehrende Elemente auf, so wie Top-11 Listen, bei denen verschiedene Elemente nostalgischer Filme und Serien hierarchisch miteinander verglichen werden oder Rezensionen alter Filme im Vergleich mit moder-

⁷ <http://thatguywiththeglasses.com/videolinks/thatguywiththeglasses/nostalgia-critic> (17.06.2011)

⁸ dt.: Der Nostalgiekritiker

nen Sehgewohnheiten. Ein anderes Kriterium, für die Kategorisierung als Web-Serie ist die Länge der einzelnen Episoden, die in der Regel knapp unter dreißig Minuten liegen. Vorteil dieses Formats sind die geringen Produktionskosten, sowie die Tatsache, dass die Inhalte der Sendung bereits etablierte und namenhafte Titel aus dem Bereich Film und TV aufarbeiten und somit eine bestimmte Zielgruppe definieren, die aus Personen besteht, die die Inhalte der Rezensionen aus ihrer Kindheit oder Jugend kennen. Die gesamte Plattform ist hierbei werbefinanziert, wobei lediglich ein nicht überspringbarer Spot vor jeder Episode gezeigt wird und man von weiteren Werbeunterbrechungen absieht. Im Unterschied zu einem gewöhnlichen Vlog schlüpft der Präsentator für jede Episode in eine fiktive Rolle. Ein besonderes Augenmerk hierbei liegt auch darauf, dass der Protagonist nicht nur die Informationen vorträgt, sondern jede Episode im Grunde ein eigenes kurzes Stand-Up Comedyprogramm darstellt.

2.1.2 Web-Serien mit konventionellen Serienmerkmalen

Web-Serien haben viele Charakteristika mit konventionellen Serien gemeinsam, sind jedoch häufig sehr viel kürzer und überschreiten somit selten eine Länge von fünfzehn Minuten. Es werden, wie bei Serien, welche speziell für das Fernsehen inszeniert worden sind, ebenfalls Schauspieler engagiert und für jede Episode ein eigenes Drehbuch konzipiert. Dokumentarische Züge werden in diesem Format allenfalls als Stilmittel benutzt.

Eine häufig auftretende Form sind Supportserien die dem Zweck dienen, ein bestimmtes Produkt zu bewerben oder zu unterstützen. Da sie in der Regel sehr kurz sind und fast den Charakter von Sketchen oder Clips haben spricht man hier von sog. Web-Mini-Serien. Ein bekanntes Beispiel hierbei ist die Web-Mini-Serie "Scrubs: Interns"⁹. Die dazugehörige TV Serie "Scrubs" wurde 2009 vom US-Amerikanischen Privatsender

9 Scrubs: Interns: Erstaussstrahlung: Januar 2009 auf ABC,
<http://www.imdb.com/title/tt1350342/> (Stand: 05.06.2013)

"ABC" übernommen der auf seiner Website parallel zu den jeweils laufenden Episoden Mini-Webisoden ausstrahlte, welche sich um vier Nebencharaktere drehten. Die Hauptdarsteller der eigentlichen Serie "Scrubs" hatten in einigen Webisoden Gastauftritte. Die Web-Mini-Serie diente dem Zweck der Promotion der neuen Serienstaffel und des Übergangs zum neuen Sender, wobei sie die beim eigentlichen Dreh vorhandenen Ressourcen, wie Kostüme, Sets und die Verfügbarkeit der Darsteller für ihre Entstehung nutzte. Ein weiteres Beispiel für eine Web-Mini-Serie, ist die Begleitserie "Lost - Missing Pieces"¹⁰, welche im Rahmen einer wiederkehrenden PR-Aktion in der Pause zwischen der Ausstrahlung zweier Staffeln der Fernsehserie "Lost"¹¹ veröffentlicht wurde. Die einzelnen Webisoden wurden hierbei neben der viralen und normalen Verbreitung über das Internet auch für mobile Geräte angeboten. Die Gemeinsamkeit aller konventionellen Web-Serien, ungeachtet ob es sich um eine eigenständige Serie oder ein Begleitprodukt handelt ist, dass sie immer eine Interessens-Nische füllen und somit auf eine kleine, jedoch genau abgegrenzte Zielgruppe zugeschnitten werden.

Eine der häufigsten Formen von inszenierten Web-Serien siedeln sich im comedy Genre an. Dies bietet einige Vorteile gegenüber anderen Genres im Hinblick auf Rezeption, Stoffentwicklung und Inszenierung. Auf Grund der generell kurzen Dauer einer Webisode ist es oftmals schwierig eine komplexe fortlaufende dramatische Handlung zu erzählen, da für einen vielschichtigen Aufbau von Charakteren die Zeit fehlt. Web-Serien greifen in der Regel auf Stereotype zu oder beinhalten allgemein bekannte Charaktere. Bei Dramen bedarf es Zeit für den Zuschauer um sich mit einer Figur zu identifizieren und daraus folgend eine emotionale Bindung zu ihr einzugehen. Das Comedy Genre hingegen bietet durch Humor in Form von Sketchen, Stand-Up Comedy etc. die Möglichkeit auch ohne eine kontinuierliche Handlung einen Unterhaltungsmehrwert für den Zuschauer zu schaffen.

10 Lost: Missing Pieces: Damon Lindelof, Carlton Cuse. Erstaussstrahlung: November 2007 auf ABC.com <http://abc.go.com/shows/lost> (Stand: 05.06.2013)

11 Lost: J.J.Abrams, Damon Lindelof, Jeffrey Lieber. Erstaussstrahlung: September 2004 auf ABC, <http://www.imdb.com/title/tt0411008/> (Stand: 17.06.2011)

2.1.3 Schulungsvideos

Schulungsvideos, auch Tutorials genannt, sind zwar nicht als Serien im herkömmlichen Sinne zu verstehen, da sie keine fortlaufende Handlung haben, jedoch fallen sie dennoch unter diese Kategorie, da sie oftmals in einzelne Episoden gegliedert sind und ein gemeinsames Thema haben. Hierbei beschäftigt sich jede Episode mit der Anleitung zur Erstellung oder Bearbeitung eines separaten Produkts, wobei einzelne Episoden auf vorangegangenen aufbauen können. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Website 'videocopilot'¹². Hier werden Anleitungen zur Video und Bildbearbeitung mithilfe des Programms Adobe AfterEffects angeboten. Die ästhetische Form ist dabei stets gleich: Der Zuschauer betrachtet das direkt vom Bildschirm des Präsentators mittels ScreenCapture¹³ aufgenommene Bild während dieser aus dem Off die einzelnen Arbeitsschritte kommentiert.

Schulungsvideos sind meist sachlich und nüchtern und beschreiben in Form einer Schritt für Schritt Anleitung, die Herstellung eines Produkts, oder den Umgang mit einem bestimmten Werkzeug. Beispielhaft hierfür sind Lernvideos, welche das Spielen eines bestimmten Musikstücks auf einem Instrument z.B. der Akkustikgitarre zeigen. Hierbei liegt der bildtechnische Fokus darauf, möglichst gut und deutlich zu zeigen, welche Griffe der Gitarrist verwendet, so dass der Zuschauer in der Lage ist, diese nachzuspielen. Oftmals und immer verstärkter geht der Trend bei Schulungsvideos auch in Richtung Infotainment, wobei ein wesentlicher Faktor bei der Präsentation und einer unterhaltsamen oder ästhetischen Form liegt. Ein Beispiel hierfür stellt die Website mahalo.com¹⁴. Auf der Website sowie dem dazugehörigen Youtube Kanal werden Tutorials zu eine breiten Auswahl von Themen angeboten, welche in jeweils Kategorien gegliedert sind. Ein besonderer Augenmerk liegt dabei auf der Interaktivität, da die Zuschauer Wünsche und Anregungen für weitere Tutorials äußern können, welche bei einer hinreichenden Nachfrage von den Machern der Website umgesetzt werden.

¹² <http://www.videocopilot.net/tutorials/> (Stand: 24.01.2013)

¹³ Digitale Aufnahme des Bildschirmsignals mittels entsprechender Software.

¹⁴ <http://www.mahalo.com/> (Stand: 24.01.2013)

Bei der Machart der Tutorials wird nicht nur Wert auf eine ansprechende äußere Form gelegt, sondern auch auf einen gewissen Entertainment Faktor.

2.2 Einzelne inszenierte Web-Filme

2.2.1 Wahl des Titels und der Thumbnails

Das Internet als Plattform zur Verbreitung von Filmen unterscheidet sich in einem sehr grundlegenden Merkmal von konventionellen Vertriebsplattformen wie Kino oder Fernsehen. Während letztere Inhalte in Form einer linearen und strukturierten Einzeldarbietung präsentiert werden, bietet das Internet die Auswahl aus einer großen Masse an und setzt ein Aktivwerden des Users voraus. Ein Kinobesuch setzt sogar noch größere Motivation voraus, da man um diesen herum seine Abendplanung gestaltet und für die Konsumierung eines fest abgesteckten Angebotes Geld bezahlt. Online jedoch hat der Zuschauer stets die Möglichkeit das laufende Video abubrechen und zu einem späteren Zeitpunkt fortzusetzen. Dies senkt die Motivation des Zuschauers in den ersten Sekunden des Betrachtens erheblich herab, da er nicht das Gefühl hat etwas zu verpassen, falls er das Video abbricht und es ggf. zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzt. Es beeinflusst ebenfalls das Filterverhalten bezüglich der Vorauswahl eines Videos. Hierbei sind die beiden größten Einflussfaktoren das Thumbnail¹⁵ des jeweiligen Videos, sowie der Titel. Je nach Zielgruppe im Hinblick auf Alter, Geschlecht und Interessensgebiet müssen Titel und Thumbnail somit entsprechend gewählt werden.

¹⁵ Vorschaubild eines Videos, oftmals bestehend aus dem ersten laufenden Bild der Datei.

Ein Beispiel, welches die Wirkung von Titel und Thumbnail verdeutlicht:

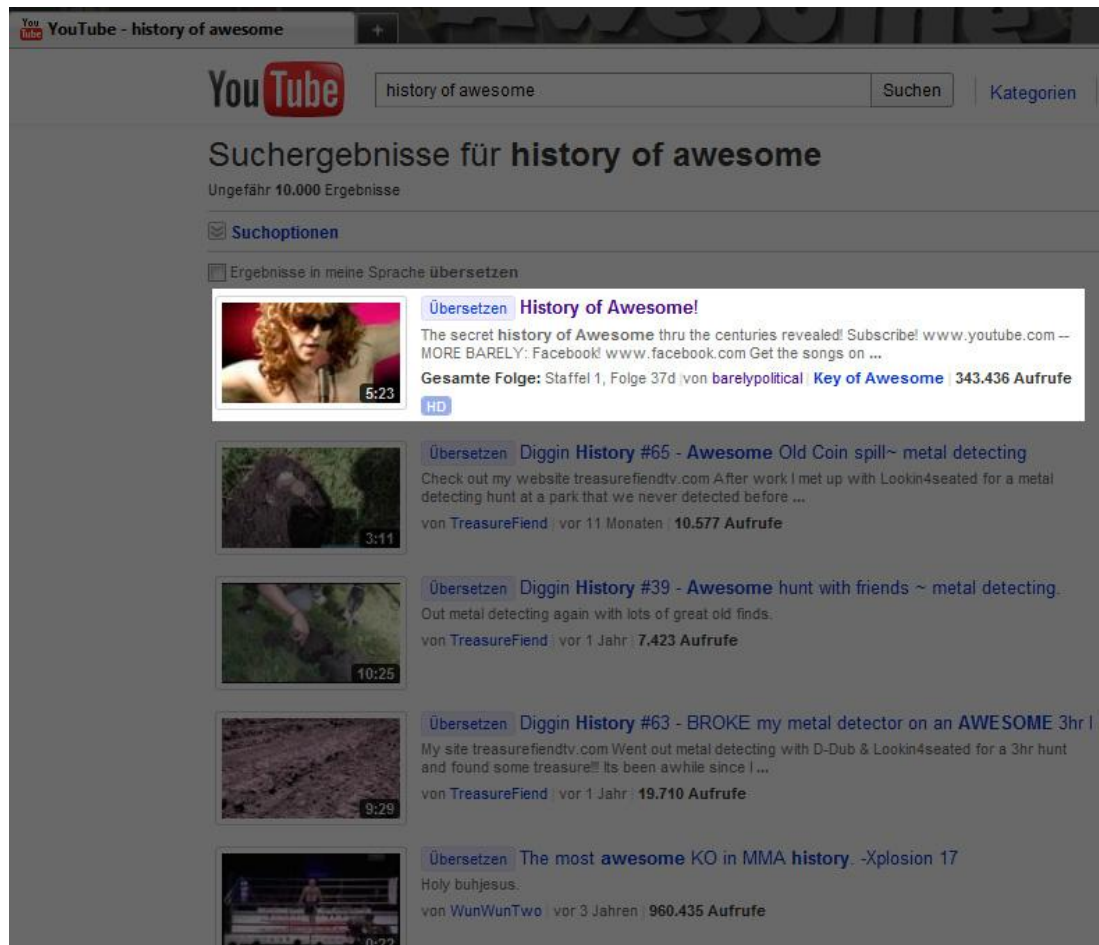


Abbildung 2 "youtube.com; History of Awesome"

Hinter dem Titel "History of Awesome"¹⁶ würde der Zuschauer auf den ersten Blick nicht einen ernsten oder sachlichen Inhalt vermuten. Das Bild des Mannes mit Perücke und Sonnenbrille suggeriert eher Inhalte aus den Bereichen Musik oder Comedy.

¹⁶ zu dt.: "Die Geschichte des Tollen"

2.2.2 Inhalt und Form

Web-Filme, welche nicht in den Rahmen einer Serie eingebettet sind bedienen sich meistens eigener prägnanter Gestaltungsmerkmale um das Interesse des Zuschauers zu wecken. In der Regel ist dies eine inhaltliche Anknüpfung an Themen, die bereits durch klassische Medien wie Kino, Radio oder Fernsehen oder das Internet selbst eine hohe Popularität erfahren. So steigert man bei Internetsuchanfragen z.B. über google.com oder youtube.com die Wahrscheinlichkeit, dass viele User, die nach dem eigentlichen Thema suchen, auf das inhaltlich angeknüpfte Video stoßen. Die Wahl des Thumbnails und des Titels ist hierbei enorm wichtig, da das Einzelvideo in der Masse der Suchergebnisse hervorstechen muss. Oftmals wird der User sogar dabei getäuscht und gewinnt anfangs den Eindruck auf das eigentlich gesuchte Video zu klicken. Ein Beispiel hierfür sind Parodien von populären Filmen, Musikvideos oder dem aktuellen Tagesgeschehen, welches in den Nachrichten präsentiert wird. Viele Parodien erscheinen unmittelbar nach dem parodierten Ereignis, sodass die Nachfrage nach dem ursprünglichen Thema viele User auf das Parodievideo leitet.

Eine weitere Form von inszenierten Web-Videos sind schlichte Diashows thematisch zusammenhängender Bilder. Meistens haben diese eine musikalische Begleitung, wobei der Fokus entweder auf der Musik oder auf der Bilderauswahl liegt. Oft handelt es sich hierbei um Portraits eines Prominenten (Fokus auf den Bildern) oder Amateurmusikvideo (Fokus auf der Musik).

Eine andere Möglichkeit der Verbindung von Musik und Web-Video sind Videos, in denen eine bekannte Melodie oder ein Lied mit einem Instrument interpretiert wird, welches nicht zum eigentlichen Genre des Ursprungsstückes passt (z.B. Techno-Musik mit dem Klavier interpretiert), oder gemeinhin einfach nur von jemandem neu interpretiert wird. Diese Art von "Musikvideos" zeigt meistens lediglich den Künstler beim Spielen des Stückes und ist, ähnlich wie Vlogs etc. nicht unterschritten. Oft spielt eine Person aber auch mehrere Instrumente die im fertigen Video übereinander gelegt werden und so der Eindruck eines Orchesters entsteht. Da es sich hierbei in der Regel um aktuelle oder populäre Stücke handelt, profitieren die Künstler davon, dass viele Benutzer nach dem eigentlichen Stück suchen und so auf ihre Kanäle stoßen.

Betrachtet man klassische Kurzfilme, welche der Kategorie Web-Film unterliegen, stellt man oft fest, dass diese einige Gemeinsamkeiten mit konventionellen Kurzfilmen haben wie man sie beispielsweise von Kurzfilmfestivals kennt. Es gibt ein Drehbuch, welches eine fortlaufende Handlung beschreibt, einen oder mehrere Charaktere, darunter meistens einen Hauptcharakter, mit dem sich der Zuschauer identifiziert.

Beispielhaft für einen solchen Web-Film ist die Kurzfilmreihe "Dr. Horrible's Sing along Blog"¹⁷ vom US Amerikanischen Regisseur und Autor Joss Whedon, welche er während der Autorenstreiks in den USA im Jahre 2007 speziell für das Internet drehte. Obwohl es sich hierbei um drei separate Episoden handelt, fällt das Werk weniger in die Kategorie Web-Serie und ist eher als Trilogie zu betrachten. Whedon macht sich bei der Gestaltung viele bereits im Internet populäre Themen wie Blogs¹⁸, Superhelden-Comics, Musikvideos/Musicals und Comedy zu Nutze und setzt somit bewusst auf virales Marketing und Mundpropaganda. Als Darsteller wurden teils professionelle und bekannte Schauspieler engagiert, teils Personen, welche selbst durch das Internet bekannt geworden sind und nur im Rahmen dieser Plattform bis dato bekannt waren. Die Machart des Films ist schlicht und fast amateurhaft gehalten, wobei auf teure Kulissen, Kostüme und Effekte verzichtet wird und stattdessen größtenteils in Studios, und an Originalschauplätzen gedreht wird. Zum Erfolg des Films trug in erster Linie zwar Whedon selbst sowie die hochkarätige Besetzung bei, indem sie durch ihre Bekanntheit auf sich aufmerksam machten. Gestalterisch vereinigt dieser Film jedoch auch viele Merkmale, die unbekannte Web-Filme populär gemacht haben und ist deshalb ein anschauliches Beispiel.

17 <http://drhorrible.com/> (Stand: 09.07.2011)

18 Sauer, Moritz: Blogs, Video & Online-Journalismus, O'Reilly, 3. Nov 2010
<http://de.wikipedia.org/wiki/Blog> (Stand: 09.07.2011)

Ein wichtiges Kriterium für den Erfolg eines Web-Films ist das Wecken von Interesse innerhalb der ersten zehn bis zwanzig Sekunden, und so beginnt die Kurzfilmreihe in der stilistischen Form eines Vlogs, in dem der Protagonist das Publikum mit direktem Blick in die Kamera anspricht, wobei gezielt auf Klischees bei diesen eingegangen wird, sowie auf den oftmals rauen Umgangston, der bei Vlog Kommentaren an den Tag gelegt wird.

Wie die meisten Web-Videos werden einzelne inszenierte Varianten auch viral verbreitet. Dabei ist es unerheblich ob es sich um ein besonders schön anzusehendes Video oder etwas sehr schockierendes handelt. In letzterem Fall motiviert das Video zum Weiterreichen, da die Zuschauer oft unter falschem Vorwand oder ohne den Inhalt vorher zu kennen dazu gebracht werden sich das Video anzusehen um eine möglichst starke Reaktion bei ihnen auszulösen und dann wiederum andere Menschen schockieren wollen um den gleichen Effekt wiederum selbst auszulösen, dieses Mal jedoch wohl vorbereitet auf den Inhalt. Ein gutes Beispiel für diese Art Videos sind so genannte "scary prank" Videos, zu dt. "schaurige Scherzvideos". Hierbei wird dem Zuschauer ein scheinbar harmloses Video präsentiert, welches durch Fokussierung auf ein bestimmtes Detail die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf sich zieht, diesen jedoch bei einem bestimmten Zeitpunkt durch einen plötzlichen Schreckmoment (i.d.R. eine laut schreiende Person oder ein Monster, welches bildfüllend auftaucht) schockiert.

2.2.3 Interaktive Web-Filme

Mit dem Internet als Distributionskanal für Filminhalte entstand durch die hinzugewonnenen technischen Möglichkeiten des direkten und schnellen Feedbacks durch die Zuschauer die Form des Interaktiven Web-Films. Bei interaktiven Web-Filmen, im Gegensatz zu deren klassischem Gegenstück, dem non-interaktiven Film, wird dem Zuschauer die Möglichkeit geboten, den Verlauf der Handlung selbst zu beeinflussen. Unterschieden wird hierbei zwischen indirekter und direkter Beeinflussung. Bei der Indirekten Beeinflussung greift der Zuschauer nicht unmittelbar und persönlich in die Handlung ein, sondern tritt via Rückkanal mit dem Schöpfer in Kontakt und äußert seine Präferenzen bezüglich der weiteren Handlung. Oft kommt dieses Prozedere bei der Gestaltung von interaktiven Web-Filmen mit Seriencharakter zum Einsatz, da man den Verlauf der nachfolgenden Episoden je nach Zuschauerresonanz beeinflussen kann. Dies kann in Form von Abstimmungen, Kommentaren oder Auslosungen stattfinden. Das Prinzip der indirekten Beeinflussung von Medieninhalten gab es bereits vor der

Distribution via Internet in Form von Leserbriefen o.ä. In denen die Zuschauerschaft beispielsweise ihre Wünsche für die weitere Entwicklung von Charakteren in einer TV Serie äußerte. Bei den indirekt beeinflussbaren Web-Filmen ist dieser Vorgang zwar ähnlich, jedoch ist die Handlung sowie das Grundsetting deutlich stärker auf die Beeinflussung durch den Zuschauer ausgelegt und es werden bereits bei der Konzeption mehrere mögliche Handlungsstränge entworfen und ggf. vorproduziert zwischen denen entschieden werden kann.

Direkt beeinflussbare interaktive Filme in ihrer Ursprungsform gehen zurück auf die Distribution von Filmen mithilfe des Formats der Laserdisk, einem Übergangsformat zwischen VHS Kassetten und DVDs. Da es sich hierbei um das erste Heimanwendermedium handelte, bei dem einzelne Kapitel angewählt werden konnten ohne, wie bei einem Band-basierten Medium, erst zur entsprechenden Stelle spulen zu müssen, nutzten einige Filmmacher diese technische Möglichkeit um interaktive Filme zu produzieren. Hierbei wurden die Kapitel nicht für das Abspielen in chronologischer Reihenfolge bestimmt, sondern für das Abspielen in der vom Zuschauer bevorzugten Anordnung, wobei jedes Kapitel ein oder mehrere mögliche Folgekapitel haben konnte.

Bei direkt beeinflussbaren Web-Filmen machen sich die Schöpfer die technischen Gegebenheiten des Distributionskanals Internet zu Nutze um ein ähnliches Prinzip zu befolgen. Die Web-Filme bestehen hierbei aus einzelnen fertig produzierten Kapiteln sowie zahlreichen alternativen Handlungsverläufen. Jedes Kapitel endet mit zwei oder mehreren Optionen zum weiteren Handlungsverlauf. Diese sind via Hyperlink auf weitere eigenständige Videos verknüpft welche je ein eigenes Kapitel beinhalten. Der Zuschauer kann den Film während des Betrachtens live beeinflussen und erlebt so bei jedem Anschauen eine individuelle Handlung, welche abhängig von seinen Entscheidungen ist.

2.3 Einzelne nicht inszenierte Web-Filme

Seit der Erschließung der Möglichkeiten zur Verbreitung von Videoinhalten via Internet für den Privatanwender gibt es eine Vielzahl von Videos wie z.B. Heimvideos die online zu sehen sind. Einige davon haben eine immense virale Verbreitung erfahren und sind Teil der gegenwärtigen Netzkultur. Bei diesen Filmen gibt es kein Drehbuch, Set oder feste Rollen. Die inhaltliche Gestaltung variiert hierbei von semi-bewusst konzipierten Videos, bei denen die Schöpfer oft selbst Protagonisten sind, bis hin zu Zufallsaufnahmen auf denen etwas besonders lustiges, groteskes, oder dramatisches passiert. In beiden Fällen erzielen die Videos eine polarisierende Wirkung und werden von den Zuschauern selbst an Dritte weitergegeben (Viralität). Der besondere Reiz hierbei ist, dass die Ereignisse in diesen Videos oftmals situationsbedingt sehr dramatisch oder komisch sind. Videos dieser Kategorie, welche eine hohe Popularität aufweisen, sind in der Regel nach dem gleichen Muster aufgebaut. Es wird eine alltägliche Szene gezeigt, in der einer oder mehrere Protagonisten einer unscheinbaren Tätigkeit nachgehen, wenn unerwartet etwas Außergewöhnliches passiert. Der Zuschauer wird durch diesen Effekt überrascht, erschreckt oder begeistert und versucht seinerseits bei anderen Personen die gleiche Reaktion hervorzurufen um sich selbst zu vergewissern, dass auch andere auf die Pointe hereinfließen oder um seine eigene Reaktion stellvertretend bei anderen zu beobachten. Ein auffälliges Stilmittel ist ebenfalls, dass diese Art Web-Video, selten unterschritten wird und in der Regel ein einzelner langer Take ist. Das liegt zum einen daran, dass Amateurfilmer oft weder über die Kenntnisse oder die technischen Möglichkeiten verfügen ihr Material zu schneiden, zum anderen bestätigt es, dass es sich bei dem dargestellten Ereignis nicht um einen Montagetrick handelt, sondern um eine authentische Aufnahme.

Ein Beispiel für diese Art von Videos ist ein im Internet kursierendes Video mit dem Titel "fluid boy" (zu dt. flüssiger Junge)¹⁹. Hier sieht man die Aufnahme eines Tanzwettbewerbs, bei dem Jugendliche tanzeinlagen im Breakdance Stil vorführen. Anschließend tritt ein etwas steifbeiniger Junge auf die Bühne, der seiner Kleidung nach

19 "fluid boy" <http://www.youtube.com/watch?v=Av1zAGz0JeY> (Stand: 11.08.2011)

zu urteilen keinen besonderen Bezug zum Breakdance hat. Der Zuschauer erwartet an dieser Stelle, zu sehen wie sich besagter Tänzer auf der Bühne blamiert, wird jedoch überrascht zu sehen, dass sich dieser exzellent bewegen kann und eine akrobatische und sehr beeindruckende Darbietung präsentiert und vom Publikum hohen Beifall dafür erntet.



Abbildung 3 "Fluid Boy"

Oft wird das Stilelement des Amateurvideos im Internet verwendet, um den Eindruck hoher Authentizität zu erzielen. Hierbei handelt es sich zwar um inszenierte Videos, der erste Eindruck erweckt aber den Anschein eines Amateurvideos. Es werden dabei Elemente, wie eine geringe Auflösung, Laienschauspieler, natürliche Beleuchtung sowie eine mäßige Tonqualität präferiert. Des Weiteren werden die Videos, wie auch die nicht inszenierten Gegenstücke nicht unterschritten oder montiert, oder es wird zumindest geschickt kaschiert, dass Schnitte im Material vorhanden sind. Oft kommen als Pointe hierbei Computereffekte zum Einsatz, jedoch sind diese in der Regel nicht als solche zu erkennen und der Zuschauer soll im Glauben gelassen werden, dass es sich um etwas sehr außergewöhnlich Spektakuläres handelt. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Video "Giant Waterslide Jump"²⁰, bei dem ein Mensch eine lange, selbstgebaute Wasserrutsche auf eine Sprungschanze hinab gleitet und nach einem Sprung von ca. 100 Metern zielsicher und unverletzt in einem aufblasbaren Wasserbecken landet.

²⁰ "Big Water Slide + Jump!" http://www.youtube.com/watch?v=9fLBI_7qL2E (Stand: 02.06.2013)



Abbildung 4 "Giant Waterslide Jump"

Dieses Video hat viele Diskussionen ausgelöst, da ein solcher Sprung nahezu unmöglich ist. Später stellte sich heraus, dass es sich hierbei um eine technisch sehr gelungene Fälschung handelt. Die Macher benutzten gezielt Stilmittel des uninszenierten Videos, um Montage und Effekte zu verbergen und so das Video authentisch wirken zu lassen, damit dieses den Zuschauer täuscht und für Kontroversen sorgt.

2.3.1 Memes

Bei Memes²¹ (dt. Mem) im eigentlichen Sinne handelt es sich um einzelne Bewusstseinsinhalte, welche durch Kommunikation weitergegeben und somit vervielfältigt werden. Dem gegenüber steht die genetische Vererbung von Merkmalen und Verhaltensweisen. Gedankengut so wie Ideen oder Konzepte, welche eine höhere Akzeptanz in der Gesellschaft finden setzen sich im Gegensatz zu schlechteren Ideen durch und bleiben durch Weitergabe im kollektiven Bewusstsein erhalten. Die Vererbung oder Weitergabe von Gedankengut trägt zur soziokulturellen Evolution einer Gesellschaft und somit zur Ausbildung eines allgemeinen Gedankenguts oder Allgemeinbewusstseins einer bestimmten Gruppe von Menschen bei. Durch die Vernetzung im Internet, sowie der Möglichkeit zur Speicherung von Informationen

²¹ - Frank Patalong: Die Halbwertszeit der Eintagsfliegen. Spiegel Online, 27. November 2006
- Richard Dawkins: The selfish Gene. Oxford University Press 1976
- http://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Memes_and_image_macros?uselang=de
(Stand: 02.06.13)
- <http://knowyourmeme.com/> (Stand: 02.06.13)

bildet sich ebenfalls in der "Gesellschaft Internet" ein solches allgemeines Gedankengut aus, dessen individuell Bedeutung seinen Stellenwert im kollektiven Bewusstsein dieser Gesellschaft entwickelt. Memetik bezeichnet dabei das Prinzip dieser Informationsweitergabe. Dabei zeichnet sich diese durch zwei Faktoren aus: Das Festsetzen des Inhalts im eigenen Bewusstsein, aufgrund seiner äußeren Form, sowie die Möglichkeit und Bereitschaft des Einzelnen zur Weitergabe an Dritte. Hierbei wird oftmals ein eigener Code, der sowohl inhaltlicher und audiovisueller Natur ist benutzt, der allen Beteiligten eine Identifikation und Kategorisierung des Memes erleichtert. Memes im Internet sind sowohl in Form von Videoinhalten, als auch Texten und Bildern vertreten. Eingehend auf erstere ist die Kategorisierung nicht mithilfe einer inhaltlichen oder stilistischen Form möglich, sondern durch ihre kulturelle Bedeutung im kollektiven Bewusstsein der Internet Gesellschaft. Die Einordnung zu "Nicht inszenierten Filmen" erfolgt somit unter dem Aspekt, dass ein Meme seinen Status nicht durch die Inszenierung als solches erfährt, sondern durch die Rezeption des Publikums dazu gemacht wird. Jedes Video kann ein Meme werden, jedoch nicht unbedingt aus den Gründen, die der Urheber vorgesehen hat. Deshalb ist das Inszenieren eines Videos hinsichtlich des Inhalts mit Absicht der Memetisierung durch die Gesellschaft sehr schwierig, da viele Faktoren wie Relevanz, Gesellschaftsdynamik, Trends oder auch Zufall über die Memetisierung mitentscheiden. Generell können jedoch Aspekte, wie die Nachahmbarkeit oder Irreführung durch einen polarisierenden Titel/Inhalt als Inszenierungsgrundlagen genommen werden, um eine Memetisierung zu begünstigen oder generell für eine hohe Popularität zu sorgen. Ein Beispiel für die gelungene Inszenierung eines Memes ist der Werbespot für "Chuck Testa"²² einem Tierpräparator aus Californien. Der Spot wurde vom Internet Comedy Duo Rhett & Link²³ geschrieben und produziert. Dieser war ein Experiment, in wie fern die Memetisierung kommerziell nutzbar ist. In dem Werbespot sieht man ausgestopfte Tiere in verschiedenen alltäglichen Situationen und Menschen, die vorgeben, diese für lebende Exemplare zu halten. Jedes Mal tritt ebenfalls der Tierpreparator selbst in Erscheinung und gibt an, seine Präparate seien so lebensecht, dass man sie von echten Tieren nicht unterscheiden könne. Die trockene und amateurhaft wirkende Umsetzung, sowie das bewusst laienhafte

²² <http://www.youtube.com/watch?v=LJP1DphOWPs> (Stand: 13.03.2013)

²³ Rhett McLaughlin und Lincoln "Link" Neal; <http://rhettandlink.com/> (Stand: 13.03.2013)

Schauspiel tragen zur scheinbar unfreiwilligen Komik des Werbespots bei. Durch gezielte Irreführung der Zuschauerschaft, es handle sich hierbei um einen ernstgemeinten Werbespot erfolgte eine Memetisierung in der Gesellschaft. Der Werbespot erlangte durch seine einfache Nachahmbarkeit ebenfalls große Bekanntheit, da viele Nutzer die Motivation, sowie die Möglichkeit sahen diesen zu parodieren.

Ein Gegenbeispiel bei dem die Memetisierung unabhängig vom Inhalt erfolgte ist das Meme "Rickroll"²⁴. Dieses nutzt das Musikvideo zum Lied "Never gonna give you up" des britischen Musikers Rick Astley aus dem Jahr 1987. Hierbei wird von externen Websites, meist Diskussionsforen, welche nicht zwingend mit Musik oder Rick Astley in Verbindung stehen, unter falschem Vorwand auf das Musikvideo verlinkt. Hierbei wird das Musikvideo als Scherz benutzt um gutgläubigen Usern etwas völlig anderes anzupreisen und dann mit einem völlig irrelevanten Inhalt hereinzulegen. Rick Astley, sowie seine Musik erfuhren durch diesen Trend zwar eine große Popularitätssteigerung, jedoch ist die Memetisierung zufällig entstanden und besteht nur für das Musikvideo zu "Never gonna give you up", nicht jedoch für Astleys Musik im Allgemeinen.

²⁴ The Guardian, 19.03.2008 <http://www.guardian.co.uk/music/2008/mar/19/news> (Stand: 13.03.2013)
http://www.dailymotion.com/video/xsdji_rick-astley-never-gonna-give-you-up_music (Stand: 13.03.2013)
<http://www.google.com/trends/explore#q=rick+astley,rickroll,rick+roll,never+gonna+give+you+up&date=today+12-m> (Stand: 13.03.2013)

3 Strukturierung eines Kriterienkatalogs

Ausgehend von den Erkenntnissen, welche bei der Analyse der bestehenden Web-Video Formate festgehalten wurden, soll nachfolgend ein Kriterienkatalog für die Erstellung eines populären Web-Videos aufgestellt werden. Die hierbei aufgeführten Gestaltungskriterien beziehen sich ausschließlich auf spezifische Aspekte, welche für Web-Videos gültig sind.

Dem gegenüber stehen klassische Gestaltungskriterien, welche allgemeingültig für die Konzeption von Unterhaltungsinhalten anwendbar sind. Diese sind ebenso für die Gestaltung von Web-Filmen anwendbar, jedoch aufgrund ihrer medienunspezifischen Natur für die folgenden Ausführungen, bisher nicht explizit thematisiert worden. Jene klassischen Gestaltungskriterien sollen einleitend in drei Gruppen zusammengefasst aufgeführt werden. Besonderer Augenmerk liegt hierbei auf der Anwendbarkeit für Web-Filme liegen :

1. Comedy. Ein großer Teil der Videos, welche im Internet Erfolg haben, beinhaltet eine humoristische Komponente. Ob es sich nun um einzelne, nicht inszenierte Web-Filme handelt, welche oftmals Amateurvideos sind, die durch virale Verbreitung eine hohe Popularität erreichen oder Web-Serien, bei denen entweder der Protagonist oder ein Nebencharakter als "Comic relief" fungiert. Auch Tutorials und Schulungsvideos setzen vermehrt auf Comedy und Infotainment, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer bei der sonst ggf. trockenen Materie zu halten und einen Mehrwert bei der Darbietung zu kreieren

2. Suspense. Dieser Aspekt trifft eher auf inszenierte Web-Videos zu. Ebenso wie bei klassischen Inszenierungskriterien von Film oder TV Serien wird der Zuschauer durch spannende Handlung oder Charaktere bei der Geschichte gehalten.

3. Sex sells. Wie in der Werbebranche oder auch beim Casting von TV oder Film bereichern attraktive Protagonisten oft die Zuschauerbindung. Dies trifft sowohl bei inszenierten als auch nicht inszenierten oder viralen Filmen zu.

3.1 Inszenierung / Gestaltung

3.1.1 Interaktivität

Der ausschlaggebende Unterschied des Internets zu konventionellen Medien ist die Möglichkeit des Zuschauers, das Medium als solches direkt und indirekt zu beeinflussen. Zum einen gibt es die direkte Interaktivität, bei der seitens des Urhebers dem Zuschauer die Möglichkeit geboten wird, den weiteren Fortlauf einer Geschichte oder den Inhalt kommender Videos zu beeinflussen. Dies setzt jedoch voraus, dass es sich erstens um ein Inszeniertes und zweitens um ein mehrteiliges oder fortlaufendes Videoformat handelt. Wichtig hierbei ist ebenso eine Präsenz des Urhebers in Form eines Web Auftritts, als auch der technischen Möglichkeit für den Zuschauer an der Gestaltung in Form von Kommentaren etc. teilzunehmen. Weiterhin ist bei der Gestaltung des Videos darauf zu achten den Inhalt so zu wählen, dass der Zuschauer dazu angeregt wird aktiv eigene Interpretationen oder Variationen des eigenen Werkes vorzunehmen. Viele der Videos aus dem Bereich Comedy leben von der Mitgestaltung der User. So ist es beispielsweise eine Möglichkeit, einen Fan-Kunst Wettbewerb auszurufen, bei dem ein materieller oder prestigeträchtiger Preis für den Gewinner in Aussicht steht. Auf diese Weise motiviert man das Publikum aktiv das eigene Produkt mitzugestalten und steigert dessen virale Verbreitung. (Siehe Kapitel 2.3.1 Memes)

3.1.2 Inhalt

Zufallserfolge, welche sich ohne die Zuhilfenahme von klar definierbaren Gestaltungsmittel hinsichtlich Form und Inhalt verbreitet haben, sind in der Regel schwer reproduzierbar. Die folgenden Ausführungen beziehen sich hierbei auf Richtlinien inszenierter Inhalte, die eine hohe Popularität in ihrer jeweiligen Zielgruppe begünstigen.

Hierbei kann man populäre Inhalte in zwei Kategorien einteilen:

- Relevanz (Bezug zum aktuellen gesellschaftlichen Trend)
- Nostalgie (Emotionaler Bezug zur Vergangenheit des Individuums)

Ausnahmen bezüglich dieser Kategorisierung sind natürlich ebenfalls vorhanden, jedoch ist es schwierig ohne eine feste Fanbase oder eine hinreichende Anzahl regelmäßiger Abonnenten, gezielt ein großes Publikum zu erreichen. Videoinhalte, welche nicht konkret auf einer dieser Kategorien beruhen bedienen sich jedoch durch popkulturelle Zitate oftmals aus einer dieser beiden Sparten.

Um ein Video im Internet im Hinblick auf eine möglichst hohe Betrachtung, gemessen an Klickzahlen zu platzieren, ist es notwendig den Inhalt entsprechend gängiger Suchtrends und Suchbegriffe zu inszenieren. Der Google Dienst "Google Trends"²⁵ ist hierbei eine gute Hilfestellung hinsichtlich der Anfragen für Suchbegriffe. Anhand dessen lässt sich sowohl ein Titel, als auch ein gutes Veröffentlichungsdatum für ein Web-Video ermitteln, da Suchanfragen oftmals zeitlich abhängigen Mustern folgen. Der hierbei zunächst aufgeführte Bereich ist die Relevanz. Abhängig von saisonalen Ereignissen, Jahreszeit oder popkulturellen Gegebenheiten wie Veröffentlichungen oder Ankündigungen populärer Werke, steigt und sinkt die Nachfrage nach diesen Begriffen. Parodien bauen oftmals sehr stark auf den relevanten und zeitlichen Bezug zum eigentlichen Werk, da so die Popularität dessen das eigene Video in den

25

<http://www.google.com/trends> (Stand: 13.03.2013)

Suchanfragen weiter nach vorne bringt. Hat man einen bereits produzierten Film, so ist die Wahl des Veröffentlichungszeitpunkts ebenfalls abhängig von der Relevanz. Von Vorteil kann es ebenfalls sein, das Video bereits vor einem aufsteigenden Trend zu publizieren und so vorab Klicks zu sammeln, um bei einer erhöhten Suchnachfrage bereits weiter oben in der Ergebnisliste platziert zu sein.

Ein weiterer Punkt, der bei der inhaltlichen Gestaltung eine große Rolle spielt, ist die Nostalgie. Da das Internet als Kommunikationsplattform als territorial uneingeschränkt gilt, erfährt es eine große Ausbildung an Fangemeinden eines bestimmten Themas oder Genres. Dies geschieht oftmals dann, wenn das eigentliche Thema seine Aktualität in den Mainstream Medien verliert. Die Fangemeinden schließen sich hierbei mit der Absicht zusammen das Thema durch Diskussion oder Restauration zu bewahren.

Weiterhin verzeichnet die Landschaft der Unterhaltungsmedien innerhalb der letzten 20 Jahre durch das Dazukommen von Videospielen, diversen Fernsehformaten und einer zunehmend globalisierten Kinopublikation einen enormen Zuwachs an Franchises²⁶. Um den Zuschauer hierbei zu ködern, setzen Produzenten auf bekannte Markennamen von Serien mit erfolgreichen Vorläufern. Dies gilt in großem Maße auch für das Medium Web-Film. Da, wie oben erwähnt, viele Fangemeinden älterer Franchises ihren Austausch vorwiegend über das Internet betreiben sind ebenfalls Nischenthemen auf einer global vernetzten Ebene, zahlenmäßig starke Zielgruppen. Somit ist Nostalgie ein nicht zu unterschätzender Faktor bei der Konzeption von Web-Filmen, zumal man bereits mit einer bestehenden Fangemeinde des Ursprungsmaterials als Startpublikum rechnen kann. Dies spricht sowohl die konkrete soziale Vergangenheit des Individuums an, als auch die Kontakte im alltäglichen Netzwerk, die zum Austausch über nostalgische Themen genutzt werden, wobei diese oft emotional rezipiert werden.

Eine weitere Sparte, welche nicht unbedingt auf einer der oben genannten Kategorien beruht, jedoch auch oft Elemente aus diesen mit einbezieht, doch auch auf sich beruhend eine hohe Popularität erzielen kann sind Musikvideos. Da die Veröffentlichung von urheberrechtlich geschützter Musik zu einer Sperrung durch den Betreiber oder sogar zu juristischen Konsequenzen führen kann, gehen viele Urheber

²⁶ Zu verstehen als Marke, im Gegensatz zur Firmenmarke der Herstellerfirma.

dazu über, eigene Musik zu ihren Videoinhalten zu produzieren. Dies führt im Umkehrschluss ebenfalls dazu, dass viele Musiker ihre Werke via Onlinevideo bewerben und diese als audiovisuelles Gesamtwerk online zur Verfügung stellen. Hierbei ist die Onlineplattform oftmals die einzige Quelle für das Musikstück und viele Benutzer besuchen das Video regelmäßig, wenn sie das Bedürfnis haben das Lied erneut anzuhören, was zusätzliche Klickzahlen bedeutet. Im Gegensatz zu herkömmlichen Filmen, ist der Wiederanschauungswert erheblich größer, da der Konsum des Musikstücks, gegenüber dem des Videoinhalts im Vordergrund steht.

3.2 Technische Gestaltung

Als technischer Standard in Sachen Auflösung hat sich, analog zum Film und TV Bereich sowie zum Home Video Markt HD durchgesetzt. Ebenso der Widescreen Standard. Da die gängigen Video Plattformen wie Youtube sowohl HD ready (720p) als auch Full HD (1080p) unterstützen empfiehlt sich eine Produktion in diesem Format. Eine Kodierung in progressiven Einzelbildern hat ebenfalls einen Vorteil, da Onlinevideoplattformen ihr Bild in diesem Format wiedergeben. Formate in anderen Kodierungsverfahren werden vom System automatisch umgerechnet, was einen Qualitätsverlust zur Folge haben kann. Viele Schnittprogramme unterstützen ebenfalls eine Ausgabe in FLV, oder direkt ins native Format von Plattformen wie Youtube. Steht anfänglich fest auf welcher Website das Video hochgeladen werden soll, empfiehlt es sich direkt in dieses Format zu kodieren. Geringere Auflösungen erwecken oft einen eher amateurhaften Charakter, doch dies kann auch als Stilmittel verwendet werden, um dem Video einen authentischeren Charakter zu verleihen. Bei Bildinhalten, deren Echtheit aufgrund von unnatürlich oder übertriebeneren Handlungen angezweifelt werden könnte, fördert eine geringere Auflösung sowie Handkamera die Glaubwürdigkeit. Das Genre des "Found Footage"²⁷ Films definiert sich beispielsweise durch seine technischen Gegebenheiten, wie das Fehlen von Schnitten oder natürliche Beleuchtung.

27

dt. Gefundenes Material. Authentisches oder Authentisch wirkendes Filmmaterial.

Weiterhin bieten Onlineplattformen oft die Möglichkeit Untertitel zuzuschalten, was eine Verbreitung in fremdsprachigen Usergruppen begünstigt.

3.3 Marketing

Die Popularität eines Onlinevideos hängt neben dem eigentlichen Inhalt, in großem Maße vom Marketing des Videos und auch des Kanals ab, auf dem es publiziert wird. Wichtig hierbei ist in erster Linie die Communitybildung und die Platzierung innerhalb einer bestimmten Zielgruppe. Diese gliedert sich in zwei Teilaspekte:

- Verbreitung des eigenen Inhaltes innerhalb seiner Zielgruppe
- Anwerbung neuer Zielgruppen/Fans

Die Verbreitung innerhalb der eigenen Zielgruppe erfährt man in erster Linie über das gezielte Platzieren innerhalb der entsprechenden Informationskanäle wie themenbezogenen Websites, Diskussionsforen, Blogs, Newsgroups/Newsfeeds. Wichtig hierbei ist, gezielt die Interessensnische über entsprechende Kanäle anzusprechen. Hilfreich kann auch eine Zusammenarbeit mit anderen Content Anbietern aus ähnlichen oder themenbezogenen Bereichen sein. Eine entsprechende Verlinkung untereinander sowie das Bewerben des jeweiligen Inhalts auf einem fremden Kanal, kann die Zuschauerschaften des jeweils anderen auf den eigenen Kanal bringen.

Die Möglichkeit virales Marketing zu betreiben, hängt in erster Linie mit der Beschaffenheit des eigenen Inhalts zusammen. Die Motivation des Zuschauers, das Video eigenmächtig weiterzusenden und zu verbreiten, muss durch das Video selbst hervorgerufen werden. Das Vorgaukeln eines authentischen Inhalts, bei einem inszenierten Video beispielsweise, ist ein möglicher Auslöser für Viralität. In diesem Fall ist eine Werbekampagne, welche als solche erkennbar ist, eher hinderlich als hilfreich.

Weiterhin ist es empfehlenswert, begleitend zum eigenen Kanal eine breite Anzahl an offiziellen Plattformen und sozialen Medien abzudecken. Eine Website, facebook-page, Twitter-account, begleitend zum eigentlichen Kanal, sorgen für eine breite Masse an Zuschauern, welche von verschiedenen Quellen zum eigentlichen Video geführt wer-

den. Diese sind außerdem notwendig, um eine Identifikation des Zuschauers zu ermöglichen. (siehe Kapitel 3.3.1 Identifikation des Zuschauers)

3.3.1 Identifikation des Zuschauers

Für eine hohe Popularität des eigenen Kanals ist es entscheidend der Zuschauerschaft eine Identifikation der Betreiber, Urheber oder beteiligten Künstler zu liefern. Besonders wichtig ist dies, wenn die Absicht einer regelmäßigen Inhaltserweiterung, in Form einer inszenierten Serie, Vlogs, o.ä. besteht. Dies begünstigt die Besucherfrequenz, um über neue Inhalte auf regelmäßiger Basis informiert zu sein. Die meisten Videoplattformen bieten neben einer Vernetzung mit sozialen Netzwerken auch analog die Möglichkeit, an diese zu Abonnieren. Diese Abonnements bieten eine einfache Möglichkeit an, neue Inhalte über einen kurzen Zeitraum hinweg einer großen Masse an Zuschauern zu präsentieren und so schnell eine hohe Popularität in Form von Klickzahlen und Verbreitung zu generieren. Ein Hinweis zum Abonnieren am Ende des Videos, meist in Form einer persönlichen Filmmitteilung des Künstlers/Urhebers ist dabei Usus.

Weiterhin bietet beispielsweise Youtube, als größte Videoplattform ihrer Art, die technische Möglichkeit im Video Links zu platzieren, um so auf weitere Inhalte zu verknüpfen. Populäre Kanäle nutzen dieses Feature, um auf weitere Inhalte ihres eigenen Kanals oder eines Partnerkanals hinzuweisen. Oftmals spalten Urheber von Web-Filmen oder Web-Serien ihren Inhalt auf mehrere Kanäle auf, falls sie unterschiedliche Zielgruppen ansprechen wollen. Hierbei bietet sich ebenfalls eine Verlinkung, nicht nur unter den Kanälen selbst sondern auch unter einzelnen Videos ähnlichen Inhalts. Gestalterisch wird in der Regel eine Texttafel am Ende des Videos genutzt, in die Ausschnitte aus anderen Videos eingeblendet und auf den entsprechenden Inhalt verlinkt werden. Weiterhin wird diese Möglichkeit genutzt um auf kommende Projekte oder interaktive Elemente hinzuweisen, welche mit dem eigentlichen Inhalt einhergehen. Alternativ bietet sich diese Möglichkeit auch via sozialer Netzwerke, da so regelmäßige Zuschauer auf neue Inhalte gestoßen werden.



Abbildung 5 "Husky Starcraft"²⁸

Weiterhin bedienen sich viele Urheber bei der Publikation von Web-Videos und Web-Serien einer Vielzahl von Periphervideos, wie Making Of's, oder Kommentaren zu den eigentlichen Hauptvideos. Hierbei wird eine Verlinkungstafel am Ende ebenfalls benutzt. Dies bewirkt eine engere Bindung zur Zuschauerschaft, da so der Urheber erstens selbst in Erscheinung tritt und zweitens eine Möglichkeit zur Kommunikation zum Zuschauer hat. Es werden nicht nur die Inhalte beworben, sondern auch eine weitere Möglichkeit gegeben neue Zuschauer, welche nicht regelmäßige Abonnenten des Kanals sehen auf weitere Inhalte aufmerksam zu machen. Wichtig hierbei ist es, durch einen oder mehrere Protagonisten, sei es in der Funktion eines Hauptdarstellers, Moderators oder des Urhebers selbst, feste und wiederkehrende Gesichter zu etablieren, die eine Zuschauerbindung über einen längeren Zeitraum fördern.

Da das Internet als Medium Privatanwendern sowie professionellen Filmemachern gleichermaßen die Möglichkeit bietet, Inhalte zu präsentieren, ist es für den Zuschauer oft nicht ersichtlich ob ein Kanal regelmäßig mit Inhalt versorgt wird. Zwar besteht diese Möglichkeit durch das einsehen des Datums des letzten verfügbaren Inhalts, jedoch

²⁸

<http://www.youtube.com/watch?v=IskNTCzdLNE> (Stand: 05.06.2013)

ist es oft unklar in wie fern die zukünftige Aktualisierung des Kanals vorgesehen ist. Liegt die letzte gebotene Aktivität seitens des Betreibers längere Zeit zurück, so ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass der Einzelne Zuschauer den Kanal künftig frequentiert um neue Inhalte einzusehen. Regelmäßige Aktualisierungen, auch zu nicht inhaltsbezogenen Themen steigern somit die Bereitschaft eines Abonnements oder einer häufigeren Frequentierung der Zuschauer. Dies gewährleistet ebenfalls, dass neue Videos direkt angesehen und verbreitet werden, oder ältere erneut abgerufen werden.

Allgemein ist festzuhalten, dass man als Betreiber eines Videokanals oder einer vergleichbaren Internetpräsenz durch eine feste äußere Form, sowie Vernetzung mit anderen Künstlern mit ähnlichen Inhalten, die Zuschauerbindung begünstigen kann.

4 Praktische Anwendung

Anhand des erstellten Kriterienkatalog dokumentiert dieser Teil der Arbeit die Praktische Anwendung in Form eines Kurzfilmprojekts. Sieben verschiedene Videos werden gemäß der vorgegebenen Gestaltungskriterien und Marketingaspekten analog produziert und später auf ihre Popularität untersucht. Gemessen werden hierbei sowohl Stichproben der Kommentare, Zuschauerzahlen der einzelnen Clips im Zusammenhang mit ihrer Inhaltlichen und marketingtechnischen Beschaffenheit, als auch die Klicks und Abonnentenzahlen für den Kanal. Die gewonnenen Erkenntnisse, sowohl im Positiven als auch im Negativen, sollen die Anwendbarkeit des Kriterienkatalogs untersuchen. Das hierbei verwendete Beispiel soll exemplarisch für die Anwendung bestimmter Regeln dienen, nicht jedoch für die Gesamtheit des Kriterienkatalogs, da dieses allumfassend zu verstehen ist und somit von Fall zu Fall unterschiedlich auf die gestalterischen Kriterien hinsichtlich der Popularität Anwendung findet. Der Titel des Projekts lautet "Biohazard" und behandelt eine Neuinterpretation des ersten Teils des Videospiels Franchises "Resident Evil"²⁹ aus dem Jahr 1996 sowie dessen gleichnamiges Remake³⁰ aus dem Jahr 2002. Bei dem Projekt handelt es sich um eine Reihe nicht-kommerzieller Kurzfilme, welche mittels Youtube die höchstmögliche Popularität gewinnen sollen. Ziel ist es, sowohl eine Fangemeinde von Kanalabonnenten für Folgeprojekte zu gewinnen, als auch Werbung für die Arbeit der einzelnen Teilnehmer an dem Projekt zu machen.

In der gegenwärtigen, von einer zunehmenden Anzahl an Franchises geprägten, Medienlandschaft geht der Trend immer weiter in die Richtung, bekannte Titel zeitgemäß für ein neues Publikum aufzuarbeiten und gleichzeitig auf die Fans des Originalwerkes zurückzugreifen. Dieser Trend der "Reboots"³¹ zieht sich nicht nur durch die Filmlandschaft, sondern ist ebenfalls bei Videospielen oder Fernsehserien vertreten. Hierbei wird jeweils auf hohen Wiedererkennungswert einer Marke oder eines oder mehrerer wiederkehrender Charaktere oder Konzepte zurückgegriffen, um so den Konsumenten, welcher oftmals bei der Wahl seiner Unterhaltungsmedien auf Markenbindung hin beeinflusst wird, zu dieser zurückzuführen. Der Abstand dieser Neuauflagen wird mit stetig voranschreitender Zeit immer kürzer³². Der Grund dafür ist die Tatsache, dass sich

²⁹ CAPCOM, Resident Evil, 1996, Sony Playstation

³⁰ CAPCOM, NINTENDO, Resident Evil Remake für den Nintendo GameCube 2002

³¹ Engl. Neustart, Neuauflage. Auch Neuverfilmung.

³² <http://screenrant.com/spider-man-movies-reboot-comic-book-retcon-kofi-155955/> (Stand: 20.05.2013)

stilistische Gegebenheiten von Adaptionen popkultureller Franchises, wie Comics, Videospiele oder Filmserien und Buchreihen in immer kürzeren Zeitabständen ändern. Der Grund dafür, ein Franchise zu rebooten ist in der Regel der, dass die bisherigen Adaptionen nicht mehr dem aktuellen Trend entsprechen, es jedoch eine Nachfrage gibt, das Originalmaterial, dem aktuellen Trend entsprechend umgesetzt zu sehen. Oftmals steht einem solchen Trendwechsel ein Vorreiter vor, welcher durch hohe Popularität eine hohe Nachfrage nach Umsetzungen ähnlicher Themen im gleichen Stil generiert.

Ein Beispiel für einen solchen Trendwechsel ist Die "Batman" Serie von Christopher Nolan³³, welche im Jahr 2005 das Batman Franchise neu auflegte. Der hierbei angeschlagene düstere, ernsthafte und realistische Ton, im Gegensatz zu seinen Vorläufern stieß auf großes Befürworten des Zielpublikums, so dass viele andere Franchises diesem Beispiel folgten.

Da im Falle der offiziellen Filmadaptionen von "Resident Evil" teilweise komplett neue Charaktere, Handlungsabläufe und Schauplätze sowie ein anderes stilistisches Genre als in der Originalvorlage verwendet wurden, ist die Nachfrage seitens der Fangemeinde groß³⁴, wobei auch ein Teil des Zielpublikums die Filmadaptionen wertschätzt. Somit ist die Absicht hinter dem Projekt 'Biohazard' mittels der Nachfrage der Fangemeinde der Videospielereihe, welche eine originalgetreue Umsetzung wünschen eine möglichst positive Resonanz auf das Filmprojekt zu erzielen, wobei man mittels der Fangemeinde der Filmadaptionen eine ebenso hohe Polarisierung erzielen kann. Die Anlehnung an das bekannte Franchise sowie die äußere Form eines Kinotrailers für eine mögliche Neuadaption sollen hierbei die Viralität des Projekts fördern.

4.1 Inhaltliche Gestaltung

Inhaltlich bedient sich das Projekt sowohl dem Stilmittel der Nostalgie, als auch dem aktuellem Bezug hinsichtlich der Suchanfragen zum gegebenen Thema. Der erste Teil der "Resident Evil" Reihe erschien im Jahr 1996 für die Videospieleplattform Sony PlayStation. Stilistisch wich es damals von gängigen gestalterischen Mitteln ab und begründete das Genre des 'Survival Horrors'. Das Spielprinzip dieses Genres setzt den

³³ <http://www2.warnerbros.com/batmanbegins/> (Stand: 21.05.2013)

³⁴ http://www.rottentomatoes.com/m/resident_evil_retribution/ (Stand: 21.05.2013)

Spieler in eine, klassischen Horrorfilmen ähnliche Umgebung, in der man durch das Lösen von Rätseln sowie einigen Geschicklichkeits- und Kombinationsaufgaben, die Handlung vorantreibt. Das Augenmerk liegt hierbei nicht auf der Lösung der Konflikte mit Waffengewalt oder Actionelementen, sondern geschicktem Vorgehen und Kombinatorik. Bestimmend für das Genre sind auch die, für Videospiele untypischen, statischen Kamerawinkel. Hierbei steuert man die Spielfigur durch eine Vielzahl von vorgefertigten Räumen, wobei die Kamera immer dann auf einen anderen Winkel springt, wenn der Spieler das Bild verlässt. Es entsteht ein zusätzlicher Horroreffekt, da man bis zuletzt nicht sehen kann was sich hinter der nächsten Biegung verbirgt, bevor man diese nicht beschritten hat. Dies verleiht dem Spiel zusätzlich einen sehr filmischen Charakter. Oft sind die Kameravinkel auch bewusst aus einer voyeuristischen Perspektive stark unter- oder aufsichtig gewählt wodurch eine klaustrophobische und bedrückende Atmosphäre entsteht. Zusätzlich bedient sich "Resident Evil" zahlreicher klassischer Horrorfilmelemente, wie einem verlassenen Herrenhaus, düsteren und dunklen Gängen, welche entweder stark verwinkelt sind, oder sich fluchtartig in die Ferne ziehen. Auch setzt das Spiel auf plötzliche Schockmomente, die den Spieler in ständiger Aufregung lassen.

Ziel des Filmprojekts war es nun, im Gegensatz zu den offiziellen Kinoverfilmungen der Reihe, welche in ihrer Gestaltung eher auf Action setzen, und keine bis wenige, der oben beschriebenen Stilmittel verwenden, eine Version zu schaffen, die sich an der Originalvorlage orientiert. Auch sollten im Gegensatz zur Kinoverfilmung, welche weder die Handlung noch die Charaktere aus dem Videospiel beinhaltet der Fokus auf die ursprüngliche Thematik und die Geschichte um die Hauptcharaktere gelegt werden. Hierbei sollte der Eindruck vermittelt werden, es handle sich um eine tatsächliche Neuauflage des Franchises, um die Reaktionen der Fangemeinde auf eine solche Umsetzung in den Vermarktungsprozess mit einzubeziehen. Gestaltet wurde ein Paket, aus zwei Teaser-Trailern, welche die beiden spielbaren Figuren aus der Videospielvorlage als Protagonisten des Films etablieren, zwei Trailer, welche die Handlung des Films zusammenfassen, und drei kurze, zusammenhängende Szenen, so wie sie in einem Spielfilm vorkommen würden. Stilistisch beinhalten diese, ebenso wie bei Filmtrailern üblich, eine thematische Exposition, welche die Ausgangshandlung des vermeintlichen Films zusammenfasst.

Der generelle Fokus war, die Vorlage im Hinblick auf Inhalt und Stil so genau wie möglich nachzustellen. Abweichungen wurden nur dann vorgenommen, wenn die Spielmechanik im Videospiel einen Punkt erreichte, welcher erzähltechnisch in einem Spielfilm den Erzählfluss ausbremsen, oder absurd wirken würde. So beinhaltet beispielsweise das Videospiel einen Moment, in dem die Protagonistin Jill Valentine einen Dietrich überreicht bekommt. Spieltechnisch ist dies wichtig, da der Spieler diesen braucht, um einige Rätsel im späteren Spielverlauf zu lösen. Im Hinblick auf die Hand-

lung jedoch geht diesem Moment eine dramatische Horrorszene voraus, die den Fokus von der Reaktion der Figuren genommen und den Erzählfluss ausgebremst hätte. Somit wurde dieses Detail aus dem Script gestrichen. Weiterhin bietet das Spiel zu Anfang die Möglichkeit, zwischen zwei spielbaren Charakteren zu wählen: Jill Valentine und Chris Redfield. Der jeweils andere Charakter kommt im weiteren Spielverlauf nicht vor. In der Kurzfilmadaption kommen jedoch beide Charaktere vor. In der Videospielvorlage ist der Mangel an permanent vorhandenen Nebencharakteren gerechtfertigt, da das Spiel den Zuschauer aktiv mit einbezieht. Mehrere Hauptcharaktere sind nicht von Nöten da lange Konversationen dem Spieler die Handlungsmöglichkeit nehmen und somit den Spielfluss ausbremsen. Im Film jedoch sind Konversationen nötig, da durch die Interaktion der Charaktere, dem Zuschauer, welcher beim Film passiver Konsument ist, Exposition und Handlung homogener vermittelt werden können.

Um einen Kontrast zu den offiziellen Verfilmungen von "Resident Evil" zu schaffen, wurden stilistisch vielerorts Details nachgestellt, welche großen Wiedererkennungswert zu der Videospielvorlage aufweisen. So wurden beispielsweise die Kamerawinkel aus dem Spiel, soweit möglich, in den Film übernommen, oder ähnliche Kamerawinkel gewählt, die der Stilvorgabe entsprechen.

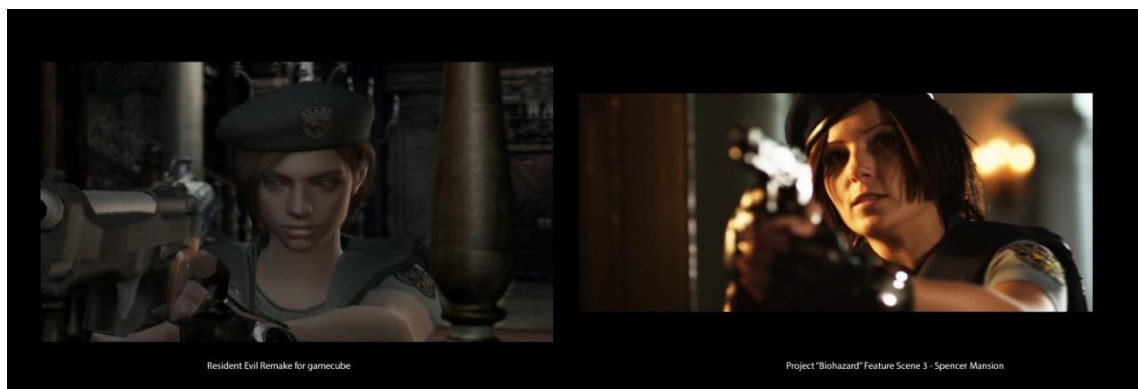


Abbildung 6 "Vergleich: Resident Evil - Project Biohazard - 1"³⁵

³⁵ Biohazard - Feature Scene 3 <https://www.youtube.com/watch?v=CRYgxvqx1P4>
(Stand: 05.06.2013)
CAPCOM, NINTENDO, Resident Evil für den Nintendo GameCube, 2002



Abbildung 7 "Vergleich: Resident Evil - Project Biohazard - 2"³⁶

4.2 Technische Gestaltung

Technisch gliedert sich die Gestaltung in zwei Teilbereiche: Die äußere Form, als auch die technischen Spezifikationen:

4.2.1 Äußere Form

Formal wurde für die jeweiligen Kurzfilme die Form von klassischen Film- und Videospielertrailern gewählt. Hierbei wurde die äußere Form klassischen Trailermerkmalen angepasst, um den Eindruck eines offiziellen Filmtrailers zu erzeugen. So beginnen die Trailer mit einer grünen Texttafel, welche optisch an die Texttafeln angelehnt ist, die vor offiziellen Trailern auf die Altersfreigabe hinweisen (MPAA Texttafel). Bei dem Projekt "Biohazard", weist diese jedoch lediglich auf die nicht kommerzielle Natur des Projekts hin. Weiterhin beinhalten die Trailer einen Creditblock, der am Ende alle in kreativen Bereichen beteiligten Personen aufzählt, sowie die Logos der beteiligten Firmen zeigt. Weiterhin sind Schnitt, Musik und Verlauf der Kurzfilme der gängigen Machart von Filmtrailern nachempfunden, indem sie eine zusammengefasste Exposition am Anfang beinhalten, und mit kurzen, lose zusammengefassten Szenen, den weiteren Verlauf des vermeintlichen Films, und dessen Höhepunkte andeuten.

³⁶ Biohazard - Feature Scene 3 <https://www.youtube.com/watch?v=CRYgxvqx1P4>
(Stand: 05.06.2013)
CAPCOM, NINTENDO, Resident Evil für den Nintendo GameCube, 2002



Abbildung 8 "Project Biohazard Creditblock"

Dies fördert zusätzlich einen authentischen Eindruck. Dadurch soll erreicht werden, dass beim Zuschauer der Eindruck entsteht, es könne sich um eine tatsächliche Vorschau für einen kommenden Spielfilm handeln. Dies soll Reaktion und Polarisation beim Publikum hervorrufen sowie die Viralität des Videos steigern.

4.2.2 Technische Spezifikationen

Das Ziel des Projekts war es, so weit wie möglich den Anschein zu erwecken, es handle sich um eine tatsächliche Kinofilmproduktion, welche zeitnah erscheinen würde. Zu diesem Zweck wurde eine Art Pressepaket erstellt, welches offiziellen Kinopresskits nachempfunden ist. So wurden zunächst zwei Teaser gedreht, welche lediglich die beiden Protagonisten des Films vorstellen. Da der Look an Horror- und Actionfilme der 80er und 90er Jahre angepasst sein sollte, bestanden diese Teaser aus Montagesequenzen, welche die Figuren beim Anlegen ihrer Kleidung zeigen, gefolgt von einer Ganzkörperaufnahme, die die Figur in ihrer vollen Montur darstellt. Zahlreiche Stilmittel aus den 80er Jahren wurden ebenfalls benutzt, so beispielsweise sind sämtliche Szenen eingenebelt, wie es damals gängig war. Weiterhin ist der Soundtrack dem original "Resident Evil" Soundtrack nachempfunden.

Den beiden Teasern folgten zwei Trailer, wovon einer dem Videospielertrailer nachempfunden ist, der 2002 das Remake des Originalspiels für das Nintendo GameCube ankündigte und einer, der heutigen Filmtrailern aus dem Mainstream Kinobereich gleichkommt. Weiterhin wurden im Rahmen des Pressepakets drei eigenständige Spielszenen gedreht, welche Teile der Handlung aus einem vermeintlichen Kinofilm darstellen.

Um die authentische Wirkung des Films zu fördern, wurden sämtliche Kurzfilme des Projekts 'Biohazard' auf gängigen digitalen Filmformaten gedreht. Hierzu wurde eine RED one³⁷ Kamera samt gängiger High-Speed Optiken zur Aufnahme gewählt, um einen möglichst cinematischen Look des Films zu gewährleisten. Weiterhin wurde im Gegensatz zum gängigen 4k Format der RED one das 4,5k Format, gewählt um im Cinemascope Format zu filmen, und dabei die größtmögliche Bildinformation pro Frame zu gewährleisten. Die Entscheidung, auf einem gängigen Filmformat zu drehen statt auf einem Videoformat, hatte den Grund, die Qualität und den Look des Materials an tatsächliche Filmtrailer näher zu bringen und das Projekt als Ganzes von Amateurproduktionen abzugrenzen. Weiterhin wurden die Szenen entweder direkt in englischer Sprache gedreht oder auf Englisch nachsynchronisiert.

Da es bereits viele Fan-Adaptionen der "Resident Evil" Reihe gibt, diese jedoch meist von Amateurfilmern produziert wurden und somit auf den ersten Blick nicht mit einer seriösen Filmadaption in Verbindung gebracht werden, wurde bewusst entschieden, ein Format zu wählen, das deutlich über der größtmöglichen Darstellungsqualität gängiger Web-Streaming Standards (wie FullHD: 1920*1080) liegt, wobei das Material nachträglich auf streaming taugliches FullHD herunter skaliert wurde.

4.3 Marketing

Oftmals sind Nutzer von sozialen Netzwerken oder solche, die Youtube oder ähnliche Videoplattformen wie ein solches nutzen, darauf bedacht, die Ersten zu sein, welche einen neuen oder bisher unbekannten Inhalt entdecken und ihn mit der breiten Masse teilen. Entsteht der Eindruck, es handle sich beim Projekt 'Biohazard' um eine tatsächliche Neuverfilmung, steigert dies die Chance bei sozialen Netzwerken von der Community selbst auf viralem Wege verbreitet zu werden.

Da wie in Punkt 4. eingangs erwähnt, ein Reboot der Filmreihe einerseits von einem Teil der Fangemeinde gewünscht wird, andererseits Reboots populärer Franchises aktuell im Trend liegen, ist ein Trailer für eine Neuverfilmung von "Resident Evil", selbst

³⁷ Digitale Filmkamera, Zwölf Megapixel CMOS-Sensor, Arri-PL-, Nikon- und Canon-Objektivanschluss.

wenn es bereits kürzlich filmisch adaptiert worden ist, eine Publikation auf Basis des Relevanzgedankens. Dies bekräftigt Fans in dem Glauben es könnte sich um eine tatsächliche Neuverfilmung handeln.

Zudem wurden die einzelnen Clips im Abstand von jeweils einer Woche veröffentlicht, wobei mit jeder Veröffentlichung der jeweils nächste Filmclip angekündigt wurde. Da der zweite Clip im Gegensatz zu den anderen sehr kurz ist, wurde er in der Veröffentlichung mit dem ersten zusammengefasst. Die Reihenfolge wurde hierbei der gängigen Veröffentlichungsreihenfolge von Promotionsmaterial von Spielfilmen angepasst.

Reihenfolge:

Nr.	Titel	Beschreibung	Datum
1.	TEASER 1	Vorstellung der Protagonisten	03.03.2013
2.	TEASER 2	Vorstellung der Protagonisten	09.03.2013
3.	SURVIVALHORROR TRAILER	Erster Trailer. Tonality: Horror	16.03.2013
4.	CINEMATIC TRAILER	Zweiter Trailer. Tonality: Mainstream Kino	24.03.2013
5.	FEATURE SCENE 1 - FIRST INCIDENT	Erster Filmclip: Exposition	30.03.2013
6.	FEATURE SCENE 2 - RACCOON FOREST	Zweiter Filmclip: Adaption: Intro von "Resident Evil"	30.03.2013
7.	FEATURE SCENE 3 - SPENCER MANSION	Dritter Filmclip: Adaption: Erste 5 min der Handlung von "Resident Evil"	06.04.2013

Tabelle 1 "Project Biohazard"

Diese Reihenfolge, beruhend auf dem Inhalt der jeweiligen Filmclips fußt auf dem Prinzip mit jedem neuen Update Inhalte zu präsentieren, die in den vorangegangenen Clips nicht enthalten waren, um dem Publikum sukzessive neue Inhalte anzubieten und die Bereitschaft zu begünstigen, das Material zu teilen.

Weiterhin wurden analog zu dem Youtubekanal Profile und Sites in sozialen Netzwerken, wie facebook erstellt, welche die eigentliche Veröffentlichung promoteten und den Usern Informationen über weitere Updates bereitstellten. Jedes einzelne Video ist zum Zwecke weiterer Generierung von Klicks für den gesamten Kanal, auf jedes weitere Video der Reihe verlinkt. Zudem wurden gezielt Diskussionsforen, Blogs, soziale Medien und weitere Web-Plattformen, die sowohl von Fans des "Resident Evil" Franchises als auch von Videospielen und Horrorfilmen im Allgemeinen frequentiert werden, mit Verlinkungen auf den Kanal bestückt sowie ein Dialog mit den dort aktiven Usern be-

trieben. Ein weiterer erfolgreicher Ansatz war die Promotion durch bekanntere Informationsmedien. So wurden Trailer aus dem Projekt von der offiziellen Seite des ursprünglichen Betreibers "CAPCOM" nach einer direkten Anfrage in ihr Newsupdate aufgenommen.

Das Release-date wurde anhand der Analyse von Suchbegriffstatistiken zum Thema "Resident Evil" mittels dem Google Analysetool "Google Trends"³⁸ vorgenommen.

Die folgende Grafik beschreibt die Nachfrage der bei der Internetsuchmaschine Google eingegebenen Begriffe im Zusammenhang mit der Wortkombination "Resident Evil" (Stand: 24.05.2013). Die dabei ersichtlichen Spitzen korrelieren mit den Erscheinungsdaten der Videospiele sowie der offiziellen Verfilmungen der Reihe.

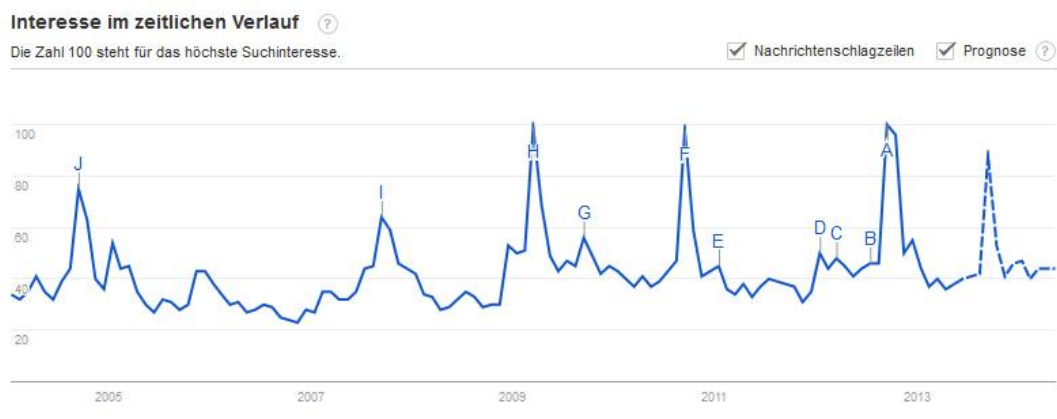


Abbildung 9 "Google Trends: Resident Evil"

J	Resident Evil: Apocalypse (Film)	September 2004
I	Resident Evil: Extinction (Film)	September 2007
H	Resident Evil 5 (Videospiel)	März 2009
F	Resident Evil: Afterlife (Film)	September 2010
A	Resident Evil: Retribution (Film)	September 2012

Tabelle 2 "Resident Evil Filme"

Die gestrichelte Linie weist hierbei auf eine Zukunftsprognose hin, bei der eine weitere Spitze in der Anzahl der Suchanfragen erwartet wird, welche im September 2014 mit dem Erscheinen der sechsten Verfilmung³⁹ zusammenfällt.

³⁸ www.google.de/trends/ (Stand: 23.05.13)

Der Zeitpunkt der Veröffentlichung des Projekts 'Biohazard' wurde bewusst zwischen zwei dieser Spitzen gewählt, da es dadurch genug Vorlauf gibt, um mittels steigender Klickzahlen bei Youtube in den Suchanfragen weiter vorne als Ergebnis positioniert zu werden und somit zum Zeitpunkt der nächsten Nachfragespitze besser gefunden zu werden. Da es in der Regel unüblich ist einen Reboot zeitgleich mit der Ankündigung eines weiteren Teils der alten Filmreihe zu publizieren, wurde bewusst ein Zeitpunkt abseits offizieller Ankündigungen neuer Teile der "Resident Evil" Filme gewählt. Dies soll die Authentizität der Trailer von Projekt 'Biohazard' steigern, da zeitgleich keine offiziellen Ankündigungen bekannt gemacht wurden.

5 Fazit und Zusammenfassung

Ziel der Arbeit war es die Popularität eines Web-Videos oder Web-Videos im Allgemeinen anhand des zuvor in Kapitel 3. erstellten Kriterienkatalogs zu messen. Projekt 'Biohazard' diente hierbei als Praktischer Versuch. Maßgeblich wurden dabei die Klickzahlen, positive, sowie negative Bewertungen, so wie deren Zuwachs über den Zeitraum von zehn Wochen gemessen. Stichprobenartig wurden auch Kommentare auf Youtube selbst, sowie sozialen Netzwerken, wie Facebook oder diversen Diskussionsforen zur Auswertung der Popularität hinzugezogen. Zu beachten ist hierbei, dass weder das Projekt, noch dessen Macher im Vorfeld bekannt waren, oder durch ihre Tätigkeiten und Werke ein festes Publikum hatten. Weiterhin beinhaltete der zugehörige Youtube Kanal, zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des ersten Videos aus dem Projekt eine vernachlässigbar kleine Anzahl fester Abonnenten.

Im Hinblick auf die Klickzahlen wurde das gesetzte Ziel nur bedingt erreicht, da diese zwar deutlich über der Norm liegen, jedoch keine signifikante Größe erreichen. Einzige Ausnahme hierbei stellt der 'Survival Horror Trailer' dar, da dieser von „CAPCOM“ auf deren offiziellen facebook Fansite zum Resident Evil Franchise⁴⁰ online gestellt wurde. Die Klickzahl liegt hierbei deutlich über der, der übrigen Videos. Ein eindeutigeres Ergebnis, im Hinblick auf die Popularität lässt sich jedoch anhand der Bewertungen bei Youtube erzielen. Hierbei liegen die positiven Bewertungen nicht nur deutlich über den negativen (durchschnittlich ca. im Verhältnis von 98% positiv zu 2% negativ), es ist auch ein stetiger Zuwachs an positiven Bewertungen zu verzeichnen, während die negativen relativ gleich bleiben.

Die genauen Zahlen liegen hierbei in "Tabelle 3" vor, welche die Werte vom 26.03.13 bis zum 28.05.13 erfasst.

⁴⁰ <https://www.facebook.com/residentevil> (Stand: 29.05.2013)

Datum	Titel	Klicks	Positiv	Negativ	Zuwachs in 7 Tagen
26.03.13	Teaser 1	3823	98	4	
	Teaser 2	2788	74	3	
	Survival Horror Trailer	20895	896	19	
	Cinematic Trailer	2981	163	2	
	Feature Scene 1				
	Feature Scene 2				
	Feature Scene 3				
02.04.13	Teaser 1	4850	109	4	1027
	Teaser 2	3653	90	3	865
	Survival Horror Trailer	23441	951	19	2546
	Cinematic Trailer	5008	206	3	2027
	Feature Scene 1	781	37	0	
	Feature Scene 2	619	30	0	
	Feature Scene 3				
09.04.13	Teaser 1	3441	125	4	591
	Teaser 2	4140	104	3	1533
	Survival Horror Trailer	24974	984	20	1291
	Cinematic Trailer	6299	244	3	1291
	Feature Scene 1	1866	87	1	1085
	Feature Scene 2	1603	72	0	984
	Feature Scene 3	2192	164	2	
16.04.13	Teaser 1	3918	138	4	477
	Teaser 2	4568	111	3	428
	Survival Horror Trailer	26072	1012	20	1089
	Cinematic Trailer	7516	263	3	907
	Feature Scene 1	5613	122	2	3095
	Feature Scene 2	4025	95	0	1966
	Feature Scene 3	7550	233	3	4143
23.04.13	Teaser 1	6150	138	4	232
	Teaser 2	4759	114	3	119
	Survival Horror Trailer	26708	1022	20	636
	Cinematic Trailer	7516	207	3	310
	Feature Scene 1	5613	135	2	652
	Feature Scene 2	4025	100	0	456
	Feature Scene 3	7550	267	3	1215
30.04.13	Teaser 1	6361	140	5	211
	Teaser 2	4941	117	3	182
	Survival Horror Trailer	27145	1029	20	437
	Cinematic Trailer	7740	275	3	224
	Feature Scene 1	5913	144	2	300
	Feature Scene 2	4276	108	0	251
	Feature Scene 3	8266	287	3	716
07.05.13	Teaser 1	6477	144	5	116
	Teaser 2	5024	118	3	83
	Survival Horror Trailer	27597	1037	20	452
	Cinematic Trailer	7868	280	3	128
	Feature Scene 1	6118	146	2	205
	Feature Scene 2	4409	110	0	133
	Feature Scene 3	8584	294	3	318
14.05.13	Teaser 1	6576	144	5	99
	Teaser 2	5102	119	3	78
	Survival Horror Trailer	27862	1038	20	265
	Cinematic Trailer	7968	280	3	100
	Feature Scene 1	6250	146	2	132
	Feature Scene 2	4580	110	1	99
	Feature Scene 3	8839	298	3	255
21.05.13	Teaser 1	6640	145	5	64
	Teaser 2	5136	120	3	54
	Survival Horror Trailer	28137	1041	20	275
	Cinematic Trailer	8058	281	3	90
	Feature Scene 1	6370	149	2	120
	Feature Scene 2	4603	111	1	95
	Feature Scene 3	9088	303	3	249
28.05.13	Teaser 1	6717	148	5	77
	Teaser 2	5204	122	3	48
	Survival Horror Trailer	28379	1043	20	242
	Cinematic Trailer	8146	282	3	88
	Feature Scene 1	6472	151	2	102
	Feature Scene 2	4662	112	2	59

	Feature Scene 3	9245	304	3	157
--	-----------------	------	-----	---	-----

Tabelle 3 "Project Biohazard Auswertung"⁴¹

Weiterhin sind die Kommentare der Zuschauer, welche unter die Gesamtheit der Videos gepostet wurden, sei es auf Youtube, in Diskussionsforen oder sozialen Netzwerken überwiegend positiv⁴². Und auch der Kanal⁴³ selbst verzeichnete bis zum 28.05.2013 einen Zuwachs von 997 Abonnenten.

Als Fazit ist dazu wie folgt festzuhalten: Die anhand des Kriterienkatalogs in Kapitel 3 aufgestellten Gestaltungskriterien erstellten Filme, treffen die Nachfrage und Akzeptanz bei der angestrebten Zielgruppe, ausgehend von Bewertungen und Kommentaren. Somit wurden die aufgestellten Regeln im Falle des praktischen Beispiels bestätigt. Sowohl die Stilelemente der Nostalgie, als auch die der Relevanz fanden, gemessen an den Resonanzen in Form von Kommentaren Anklang. Weiterhin war eine gewisse Anzahl an Kommentaren auf den Annahme ausgehend, es handle sich um einen offiziellen Trailer zu einer Realverfilmung von "Resident Evil", oder aber es würde ein inoffizielle Realfilm folgen. Außerhalb der Zielgruppe ist die Bekanntheit, aufgrund einer, für den Zielgruppenspezifische Inhalt, nicht hinreichenden Marketingkampagne, oder eines regelmäßigen Inhalts im Kanal, vergleichbar mit einem Videoinhalt im Seriencharakter, gering. Die verhältnismäßig geringen Klickzahlen, trotz der hohen Akzeptanz durch die Zielgruppe rühren daher von einer unzureichenden Verbreitung seitens der Betreiber und/oder mangelnder viraler Verbreitung durch die Zuschauerschaft. Bestätigt wird dies durch den beispielhaften Fall des 'Survival Horror Trailers', welcher aufgrund seines zusätzlichen Marketings durch die Veröffentlichung auf der facebook Seite von "CAPCOM" eine signifikant höhere Klickzahl erreichte, wobei auch hier das Verhältnis von positiven zu negativen Bewertungen den anderen Clips gleicht.

⁴¹ Protokollierung erfolgt im Rahmen der Nacharbeitung des 'Project Biohazard' durch Krešimir Knezović

⁴² In Stichproben: <https://www.facebook.com/theatricalchicken> (Stand: 28.05.13)
<http://www.the-horror.com/forums/showthread.php?10025-Biohazard-Fan-Movie-first-teaser&p=249528#post249528> (Stand: 28.05.13)
<http://residentevilforum.onlinewelten.com/index.php?page=Thread&threadID=18185> (28.05.13)
<http://www.biohaze.com/forums/viewtopic.php?f=12&t=7520&sid=3f174d945198ea6547ead70e0db5ae18> (28.05.13)

⁴³ <https://www.facebook.com/theatricalchicken> (Stand: 28.05.13)

Was in dieser Arbeit nicht behandelt werden konnte, ist das Verhalten der Klickzahlen, zum künftigen Zeitpunkt des Erscheinens eines weiteren Teils der offiziellen "Resident Evil" Filmreihe.

5.1 Weiterführende Fragen

Generell wurde die Anwendbarkeit des Kriterienkatalogs im Hinblick auf das praktische Beispiel Projekt 'Biohazard' zwar bestätigt, doch ist es fraglich ob es tatsächlich in jedem einzelnen Fall anwendbar ist. Da das Internet ein sich ständig entwickelndes Medium ist und auch Web-Videoinhalte in informativer und unterhaltender Form, stilistisch und technisch dieser Entwicklung nachkommen und im Vergleich zu konventionellen audiovisuellen Medien ihre eigene Entwicklung machen ist es denkbar, dass der Kriterienkatalog auf kommende Formen der Online Unterhaltung im Bereich Video nicht mehr zutreffend ist und angepasst oder gar neu definiert werden muss.

Außerdem ist der Kriterienkatalog ausgehend davon, dass es zutreffend ist, zwar auf eine stilistische Gestaltung erfolgreich anwendbar, ein kommerzieller Erfolg von Web-Videoinhalten geht immer sowohl mit einem entsprechenden Marketing, als auch mit einer monetären Auswertung besagter Inhalte einher. Diese zu untersuchen wäre jedoch ein neues und eigenständiges Thema.

Abschließend ist jedoch zu sagen, dass Unterhaltung im Internet, konkret Filme und Videos, ausgehend vom bisherigen Trend, ein stetig wachsendes Feld mit immensem Potential ist. Wie auch immer dessen Formen und Anwendungen in Zukunft aussehen werden, Eines ist klar: Web-Filme sind ein eigenständiges und wachsendes Genre, das in Kürze mit seinen Offline Pendants gleichgezogen sein wird.

Literaturverzeichnis

SAUER, Moritz: Blogs, Video & Online-Journalismus, O'Reilly, 3. Nov 2010
<http://de.wikipedia.org/wiki/Blog> (09.07.2011)

PATALONG Frank: Die Halbwertszeit der Eintagsfliegen. Spiegel Online, 27. November 2006

DAWKINS Richard: The selfish Gene. Oxford University Press 1976

The Guardian, 19.03.2008 <http://www.guardian.co.uk/music/2008/mar/19/news>
(13.03.2013)

KRONSCHNABL Ana, RAWLINGS Thomas: Plug in Turn on: A Guide to Internet Filmmaking. Marion Boyers Inc, 2004

Online:

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (05.06.2013)

<http://www.barelypolitical.com/blog> (Stand: 24.05.2011)

Scrubs: Interns: Erstausstrahlung: Januar 2009 auf ABC,
<http://www.imdb.com/title/tt1350342/> (Stand: 05.06.2013)

Lost: Missing Pieces: Damon Lindelof, Carlton Cuse. Erstausstrahlung: November 2007 auf ABC.com <http://abc.go.com/shows/lost> (05.06.2013)

Lost: J.J.Abrams, Damon Lindelof, Jeffrey Liebner. Erstausstrahlung: September 2004 auf ABC, <http://www.imdb.com/title/tt0411008/> (Stand: 17.06.2011)

<http://www.videocopilot.net/tutorials/> (Stand: 24.01.2013)

<http://www.mahalo.com/> (Stand: 24.01.2013)

<http://drhorrible.com/> (Stand: 09.07.2011)

<http://www.google.com/trends/explore#q=rick+astley,rickroll,rick+roll,never+gonna+give+you+up&date=today+12-m> (Stand: 13.03.2013)

<http://screenrant.com/spider-man-movies-reboot-comic-book-retcon-kofi-155955/> (Stand: 20.05.2013)

<http://www2.warnerbros.com/batmanbegins/> (Stand: 05.06.2013)

http://www.rottentomatoes.com/m/resident_evil_retribution/ (Stand: 05.06.2013)

<http://www.imdb.com/title/tt2592614/> (Stand: 27.05.2013)

<https://www.facebook.com/residentevil> (Stand: 05.06.2013)

<http://www.the-horror.com/forums/showthread.php?10025-Biohazard-Fan-Movie-first-teaser&p=249528#post249528> (Stand: 28.05.13)

<http://residentevilforum.onlinewelten.com/index.php?page=Thread&threadID=18185> (Stand: 28.05.13)

<http://www.biohaze.com/forums/viewtopic.php?f=12&t=7520&sid=3f174d945198ea6547ead70e0db5ae18> (Stand: 28.05.13)

<https://www.facebook.com/theatricalchicken> (Stand: 28.05.13)

<http://netforbeginners.about.com/od/weirdwebculture/f/What-Is-an-Internet-Meme.htm> (Stand: 05.06.2013)

<http://thatguywiththeglasses.com/videolinks/thatguywiththeglasses/nostalgia-critic> (Stand: 17.06.2011)

<http://knowyourmeme.com/> (Stand: 02.06.13)

http://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Memes_and_image_macros?uselang=de (Stand: 02.06.13)

Rhett McLaughlin und Lincoln "Link" Neal; <http://rhettandlink.com/> (Stand: 13.03.2013)

<http://www.google.com/trends> (Stand: 05.06.2013)

http://de.wikipedia.org/wiki/Resident_Evil (Stand: 03.04.13)

<http://screenrant.com/spider-man-movies-reboot-comic-book-retcon-kofi-155955/>
(Stand: 20.05.2013)

<http://www2.warnerbros.com/batmanbegins/> (Stand: 21.05.2013)

http://www.rottentomatoes.com/m/resident_evil_retribution/ (Stand: 21.05.2013)

<http://www.red.com/> (Stand: 05.06.2013)

<https://www.facebook.com/residentevil>

Videos:

<http://www.youtube.com/barelypolitical> (Stand: 24.05.2011)

"fluid boy" <http://www.youtube.com/watch?v=Av1zAGz0JeY> (Stand: 11.08.2011)

"Big Water Slide + Jump!" http://www.youtube.com/watch?v=9fLBI_7qL2E (Stand: 02.06.2013)

http://www.dailymotion.com/video/xsdji_rick-astley-never-gonna-give-you-up_music
(Stand: 13.03.2013)

<http://www.youtube.com/watch?v=IskNTCzdLNE> (05.06.2013)

Regie: Rafael Selzer, Krešimir Knezović. Kamera: Benjamin Hauck "BIOHAZARD - TEASER 1" 2013, http://www.youtube.com/watch?v=PcbY-1O6_Jw (Stand: 05.06.2013)

Regie: Rafael Selzer, Krešimir Knezović. Kamera: Benjamin Hauck "BIOHAZARD - TEASER 2" 2013, <http://www.youtube.com/watch?v=luMI9VHNm0w> (Stand: 05.06.2013)

Regie: Rafael Selzer, Krešimir Knezović. Kamera: Benjamin Hauck "BIOHAZARD - SURVIVALHORROR TRAILER" 2013, http://www.youtube.com/watch?v=eEcf9_VN23A (Stand: 05.06.2013)

Regie: Rafael Selzer, Krešimir Knezović. Kamera: Benjamin Hauck "BIOHAZARD - CINEMATIC TRAILER" 2013, <http://www.youtube.com/watch?v=6PAy-VxTpwk> (Stand: 05.06.2013)

Regie: Rafael Selzer, Krešimir Knezović. Kamera: Benjamin Hauck "BIOHAZARD - FEATURE SCENE 1 - FIRST INCIDENT" 2013, http://www.youtube.com/watch?v=cjC4cU_TEv0 (Stand: 05.06.2013)

Regie: Rafael Selzer, Krešimir Knezović. Kamera: Benjamin Hauck "BIOHAZARD - FEATURE SCENE 2 - RACCOON FOREST" 2013, http://www.youtube.com/watch?v=BEfpNz_B7PU (Stand: 05.06.2013)

Regie: Rafael Selzer, Krešimir Knezović. Kamera: Benjamin Hauck "BIOHAZARD - FEATURE SCENE 3 - SPENCER MANSION" 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=CRYgxvqx1P4> (Stand: 05.06.2013)

Videospiele:

CAPCOM, NINTENDO, Resident Evil für den Nintendo GameCube, 2002

CAPCOM, Resident Evil für die Sony Playstation, 1996

Filme:

PAUL W.S.ANDERSON, Constantine Film: Resident Evil, 2002

Anlagen

DVD: Project 'Biohazard', Rafael Selzer, Krešimir Knezović, Benjamin Hauck, 2013

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname